

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
BERLABEL HALAL DI KALANGAN MASYARAKAT
KECAMATAN SYIAH KUALA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**Azis Sali Husin
NIM. 140602224**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Azis Sali Husin
NIM : 140602224
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 14 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Azis Sali Husin

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh

Disusun Oleh:

Azis Sali Husin
NIM. 140602224

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 2006042003

Pembimbing II,



Evri Yanni, SE., M.Si
NIDN. 2013048301

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

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

Azis Sali Husin
NIM. 140602224

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

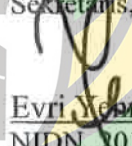
Pada Hari/Tanggal : Rabu, 11 Januari 2021 M
27 Jumadil Awal 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

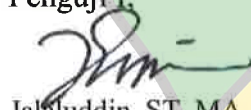
Ketua,


Dr. Nury Hasmid, S.Ag., M.Ag
NIP. 2006042008

Sekretaris,


Evri Yenni, SE., M.Si
NIDN. 301308301

Penguji I,


Jalaluddin, ST.,MA
NIDN. 2030126502

Penguji II,


Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M
NIP. 197505152006041001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh




Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP: 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azis Sali Husin
NIM : 140602224
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
E-mail : 140602224@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 14 Juli 2021

Mengetahui:

Penulis

Azis Sali Husin

NIM. 140602224

Pembimbing I

Dr. Netti Hasilita, S.Ag., M.Ag

NIP. 2006042003

Pembimbing II

Evri Yenni, SE., M.Si

NIDN. 2030126502

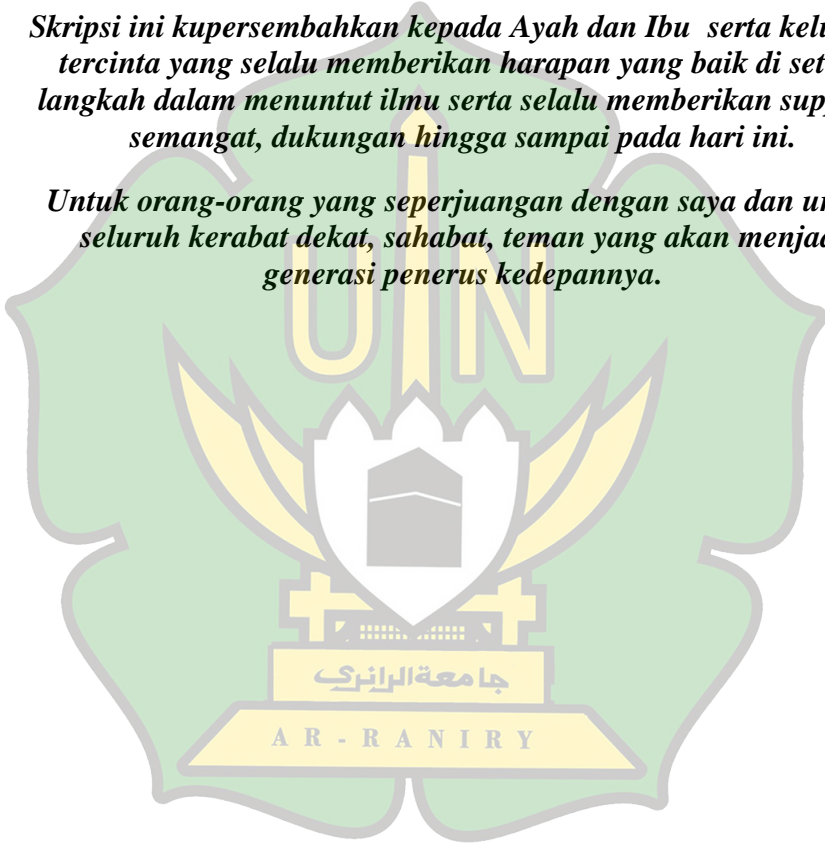
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*“Ingatlah Allah SWT saat hidup tak berjalan sesuai keinginanmu. Allah pasti punya jalan yang lebih baik untukmu”
(Penulis)*

Skripsi ini kupersembahkan kepada Ayah dan Ibu serta keluarga tercinta yang selalu memberikan harapan yang baik di setiap langkah dalam menuntut ilmu serta selalu memberikan support, semangat, dukungan hingga sampai pada hari ini.

Untuk orang-orang yang seperjuangan dengan saya dan untuk seluruh kerabat dekat, sahabat, teman yang akan menjadi generasi penerus kedepannya.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji beserta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala kudrah dan iradah-Nya, yang telah memberikan kesehatan dan keberkahan umur sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan segala keterbatasannya. Selanjutnya shalawat dan salam penulis hantarkan kepada Tokoh Revolusioner serta junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat yang telah berjuang demi tegaknya ajaran Islam dipermukaan bumi serta telah memberikan suri tauladan yang baik melalui sunnahnya sehingga membawa kesejahteraan di muka bumi ini.

Dalam rangka menyelesaikan studi pada Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Program Studi Ekonomi Syariah, dalam hal ini menyusun skripsi merupakan salah satu beban untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial. Untuk itu penulis memilih judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh”**. Meskipun demikian penulis masih sangat merasa kekurangan dan keterbatasan ilmu, akhirnya dengan izin Allah jualah segala rintangan dapat dijalankan.

Takzim dan rasa hormat penulis yang setinggi-tingginya dan tak terhingga nilainya kepada Ayahanda tercinta Salidun Selian dan ibunda tercinta Suriati Selian merupakan kedua orang tua penulis

yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang yang tak terhingga dan mendoakan penulis untuk menjadi anak yang berhasil dalam meraih dan menggapai cita-cita yang diharapkan serta dengan tetesan keringat dan cucuran air matanyalah yang tidak mengenal rasa lelah demi membiayai perkuliahan penulis dari awal sampai akhir. Sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi yang sederhana ini penulis sangat berhutang budi kepada semua pihak yang telah turut memberikan petunjuk, bimbingan dan motivasi yang sangat berharga, dan telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan informasi-informasi dan arahan yang berguna dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Maka penulis mengucapkan ribuan terimakasih dengan tulus ikhlas kepada :

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dan kepada Ibu Cut Dian Fitri, SE., M.Si Ak., CA selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah yang selalu melayani kami (mahasiswa) dalam keperluan administrasi di Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, juga kepada Ibu Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag sebagai Penasehat Akademik (PA) Serta semua dosen yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah mendidik penulis selama ini, kemudian kepada seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Ibu Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag Sebagai pembimbing pertama dan Ibu Evri Yenni, SE., M.Si sebagai pembimbing kedua, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik walaupun jauh dari kesempurnaan yang diharapkan.
3. Kepada bapak-bapak dan Ibu-ibu di Kecamatan Syiah Kuala yang telah meluangkan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk membantu memeberikan data/dokumen/keterangan untuk dapat melanjutkan penulisan skripsi ini.

Walaupun banyak pihak yang telah memberikan bantuan, saran dan dukungan bukan berarti skripsi ini telah mencapai tahap kesempurnaan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu dan literatur yang dimiliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT jualah penulis berserah diri, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi panulis kiranya dan semua pihak umumnya, semoga kita selalu berada dalam naungan-Nya.Amin-amin Ya Rabbal A'lamin..

Banda Aceh, 3 September 2020

Penulis,

Azis Sali Husin

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ

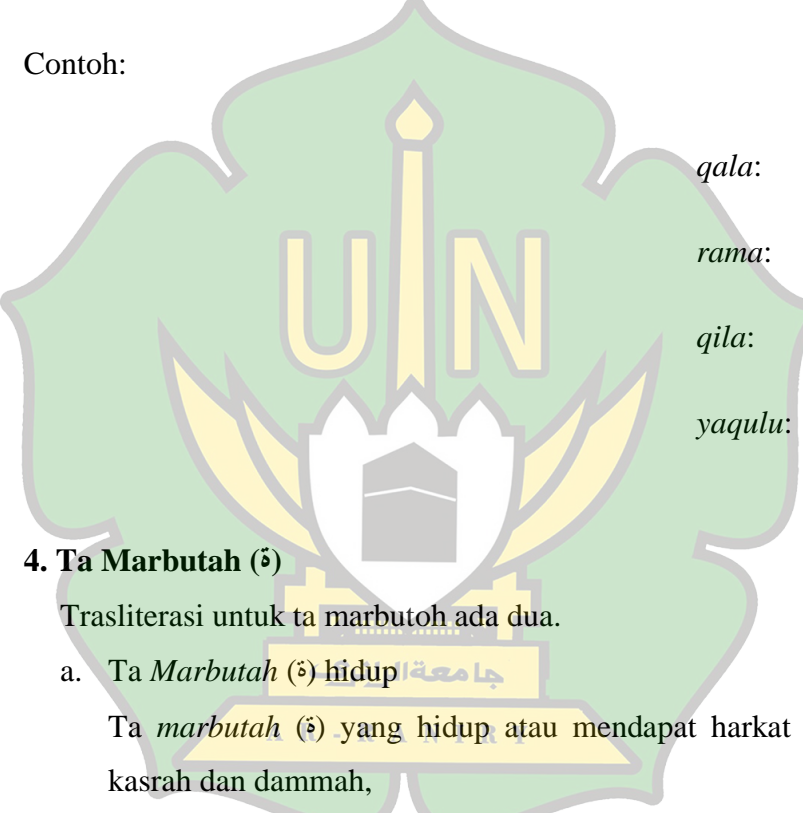
rama: رَمَى

qila: قِيلَ

yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- Ta *Marbutah* (ة) hidup 

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

ABSTRAK

Nama : Azis Sali Husin
NIM : 140602224
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
Pembimbing II : Evri Yenni, SE., M.Si

Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman masyarakat Kecamatan Syiah Kuala terhadap produk berlabel halal, dan untuk mengetahui faktor mendasari keputusan masyarakat Kecamatan Syiah Kuala dalam membeli produk berlabel halal. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat Kecamatan Syiah Kuala terhadap produk berlabel halal belum benar-benar tau, ada masyarakat yang memang sudah paham dengan labelisasi halal yang tertera pada kemasan produk makanan halal, namun demikian masih ada juga masyarakat yang memang belum mengetahui tentang label halal, dan bahkan makanan halal, tentu saja tanpa memperhatikan labelisasi halal yang ada pada kemasan produk makanan halal tersebut. Ada beberapa faktor, yaitu: *Pertama*, faktor Agama, faktor ini menjadi faktor yang paling utama keputusan masyarakat dalam membeli produk makanan berlabel halal, sesuai dengan anjuran agama Islam. *Kedua*, faktor psikologis, faktor ini muncul dari stimulus dalam jiwa seseorang atas keinginan membeli produk makanan berlabel halal. *Ketiga*, faktor sosial, hal ini di dorong oleh kelompok acuan, keluarga, dan juga peran dari ulama. *Keempat*, faktor budaya yang memang sudah melekat pada masyarakat Aceh yang sudah tentu pada umumnya Islam.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Produk Makanan Berlabel Halal, Kecamatan Syiah Kuala*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	v
FORM PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA	vi
KATA PENGATAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.5. Sistematikan Pembahasan	8
BAB II : LANDASAN TEORETIS.....	10
2.1. Konsep Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.2. Produk Makanan.....	13
2.2.1 Pengertian Produk Makanan.....	13
2.2.2 Jenis-jenis Produk.....	15
2.3. Konsep Label (<i>labeling</i>) Halal	17
2.3.1 Pengertian Label Halal	17
2.3.2 Macam-Macam Label.....	23
2.3.3 Syarat-syarat Produk Halal.....	24
2.4. Keputusan Pembelian Konsumen.....	28
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembeli.....	28
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	31
2.4.3 Proses Keputusan Pembeli	37

2.5. Penelitian Terdahulu.....	39
2.6. Kerangka Berpikir	48
BAB III : METODE PENELITIAN	50
3.1. Lokasi Penelitian	50
3.2. Jenis Penelitian	50
3.3. Ruang Lingkup Penelitian	51
3.4. Informan Penelitian	52
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
3.6. Teknik Penarikan Sampling	53
3.7. Teknik Pengumpulan Data	54
3.7.1 Observasi	55
3.7.2 Wawancara	56
3.7.3 Dokumentasi.....	58
3.8. Teknik Analisis Data	58
3.8.1 Reduksi Data	61
3.8.2 Penyajian Data.....	62
3.8.3 Menarik Kesimpulan/Verifikasi	62
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....	64
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
4.1.1 Profil Kecamatan Syiah Kuala	64
4.1.2 Visi dan Misi Kecamatan Syiah Kuala.....	68
4.1.3 Jenis Sarana Perdagangan di Kecamatan Syiah Kuala	68
4.2 Pemahaman Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Terhadap Produk Berlabel Halal	70
4.3 Faktor Mendasari Keputusan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Dalam Membeli Produk Berlabel Halal.....	76
BAB V : PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu	44
Tabel. 3.1 Populasi dan Sampel.....	52
Tabel. 4.1 Jenis Dagang di Kecamatan Syiah Kuala	69
Tabel. 4.2 Jenis Dagang di Kecamatan Syiah Kuala	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir 49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Instrumen Wawancara	95
Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara	97
Lampiran 3 : Biodata Penulis	99



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Dewasa ini masyarakat muslim sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, *Tayyib*. Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang di konsumsi.

Di Indonesia konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas mengaudit. Produk-produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim. Lembaga ini merupakan lembaga pengawasan dan peredaran obat dan makanan- majelis ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini bertugas untuk mengawasi produk yang beredar dimasyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal pada produk (Hasan, 2014).

Masyarakat muslim telah membentuk pola khusus dalam mengkonsumsi suatu produk makanan, yaitu mengharuskan seluruh umatnya untuk mengutamakan kehalalan. Mengkonsumsi makanan

halal merupakan bentuk keyakinan dalam masyarakat yang beragama Islam dan telah terjamin oleh perundangan khususnya tentang perlindungan konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dan mengkonsumsi produk halal itu telah menjadi kewajiban bagi setiap umat muslim. Dalam memenuhi kebutuhan pangan dan perubahan perilaku konsumen bisa terjadi dikarenakan semakin majunya pola hidup masyarakat yang menjadi konsumtif yang ingin serba cepat dan mudah. Semakin banyaknya makanan impor yang memiliki daya tarik lebih terhadap konsumen di Indonesia, hal ini dikarenakan tingginya kebutuhan dan minat beli masyarakat (Hasan, 2014).

Masyarakat muslim membeli kebutuhan sehari-hari sesuai dengan adanya label halal di setiap kemasan. Amstrong dan Kotler (2010:55) menjelaskan kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Gaya hidup hidup yang ada di masyarakat milenial salah satunya kebutuhan pokok disortir dalam bentuk kemasan. Makanan kemasan memiliki banyak kelebihan seperti sebagai tempat makanan yang berfungsi untuk mempertahankan mutu kesegaran makanannya, warna makan tidak berubah, penyimpanan distribusi dan lebih penting lagi menekan terjadi kontaminasi dari air, tanah, dan udara. Selain itu juga dapat mencegah adanya mikro organisme yang dapat merusak makanan tersebut dan membahayakan kesehatan manusia.

Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut benar-benar halal

dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk klasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketiadaan label pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut. Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran.

Dalam mencukupi kebutuhannya masyarakat akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia), mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk makanan tersebut. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang

dapat membantu mereka menentukan sendiri kehalalan suatu produk.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari berbagai macam pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli serta perilaku setelah membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, promosi dan produk. Kemudian keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa, dan seberapa sering membeli barang atau jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Selanjutnya keputusan pembelian merupakan seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih, konsumen pada saat proses pembelian (Sciffman dan Kanuk, 2008: 485). Konsumen setiap hari akan mengambil berbagai keputusan yang mengenai setiap aspek dalam kesehariannya. Terkadang pada saat pengambilan keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat didalam proses pengambilan keputusan tersebut. Pemilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih

tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involment*). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Namun pada kenyataan ada banyak produk yang tidak berlabelkan halal beredar dipasaran. Ada yang tidak mengetahui tidak adanya label halal bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya halal tetapi mereka tetap memutuskan pembelian tersebut.

Banyaknya pasar modern yang berkembang saat ini membuat konsumen cenderung melihat merek yang memiliki kualitas yang baik, tidak sedikit konsumen yang memaksakan kehendak untuk sekedar menikmati makanan yang ada di pasar modern. Adapun perubahan gaya hidup masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh menjadi lebih konsumtif terhadap produk-produk baru dan pergeseran pola konsumsi makanan dari tradisional ke modern.

Hal ini didorong oleh meunculnya keanekaragaman produk yang tersedia dipasar. Selain itu, kebutuhan akan produk-produk yang sehat dan halal telah menjadi pilihan utama, salah satu produk yang perlu diperhatikan keamanan dan kehalalan adalah makanan dan minuman. Masyarakat telah meningkat kesadarannya tentang keamanan makanan dan minuman yang dikonsumsinya, karena banyak kasus yang menunjukkan resiko akibat konsumsi makanan dan minuman yang tidak halal.

Banyaknya jumlah penduduk muslim di Kecamatan Syiah Kuala dapat memiliki potensi dan peluang yang cukup besar untuk produk pangan impor. Hal tersebut membuktikan bahwa produk impor yang masuk ke Kota Banda Aceh bernilai paling tinggi dibandingkan dengan kota atau kabupaten lainnya. Tidak semua makanan impor yang telah masuk ke Kota Banda Aceh memiliki label halal LPPOM-MUI. Mengingat semakin tingginya pertumbuhan masyarakat di Kecamatan Syiah Kuala, dikhawatirkan masyarakat salah dalam mengambil keputusan pembelian dan mengkonsumsi makanan impor. Produk-produk yang telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MPU Aceh dapat dilihat pada lampiran I.

Banyak jumlah penduduk Muslim dan meningkatnya inovasi berbagai produk telah menyebabkan semakin tingginya aktifitas dalam memenuhi keputusan dalam pembelian kebutuhan pokok, pembelian produk berlabel halal merupakan suatu keharusan bagi penduduk muslim di Kecamatan Syiah Kuala, Namun juga perlu kehati-hatian dalam membeli produk-produk yang tanpa berlabel halal yang dipasarkan di Kecamatan Syiah Kuala, maka oleh sebab itu masyarakat diharapkan agar lebih teliti dalam membeli produk dan juga tingkat pemahaman berlabel halal ada kemasan produk. Maka oleh sebab itu penulis tertarik ingin mengkaji lebih dalam tentang persoalan masyarakat dalam membeli produk berlabel halal. Hasil penelitian ini akan penulis tuangkan dalam skripsi yang

berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pemahaman masyarakat Kecamatan Syiah Kuala terhadap produk berlabel halal?
2. Apa saja yang faktor mendasari keputusan masyarakat Kecamatan Syiah Kuala dalam membeli produk berlabel halal?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemahaman masyarakat Kecamatan Syiah Kuala dalam membeli produk berlabel halal
2. Untuk mengetahui faktor yang mendasari keputusan masyarakat Kecamatan Syiah Kuala dalam membeli produk berlabel halal.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat:

1. Secara Pratik, penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi ilmu ekonomi serta melatih diri dari

mengembangkan pemahaman kemampuan berfikir penulis melalui penulisan karya ilmiah mengenai pemahaman masyarakat dalam membeli produk yang berlabel halal.

2. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau rekomendasi bagi pemerintah dalam melakukan pengontrolan pemasukan produk-produk yang berlabel halal dalam wilayah pemerintahannya.

1.5. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini disusun sebuah sistematika pembahasan kepada lima bab, supaya dengan mudah memperoleh gambaran secara global dan jelas, maka secara umum ditulis sebagai berikut:

Bab satu, pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

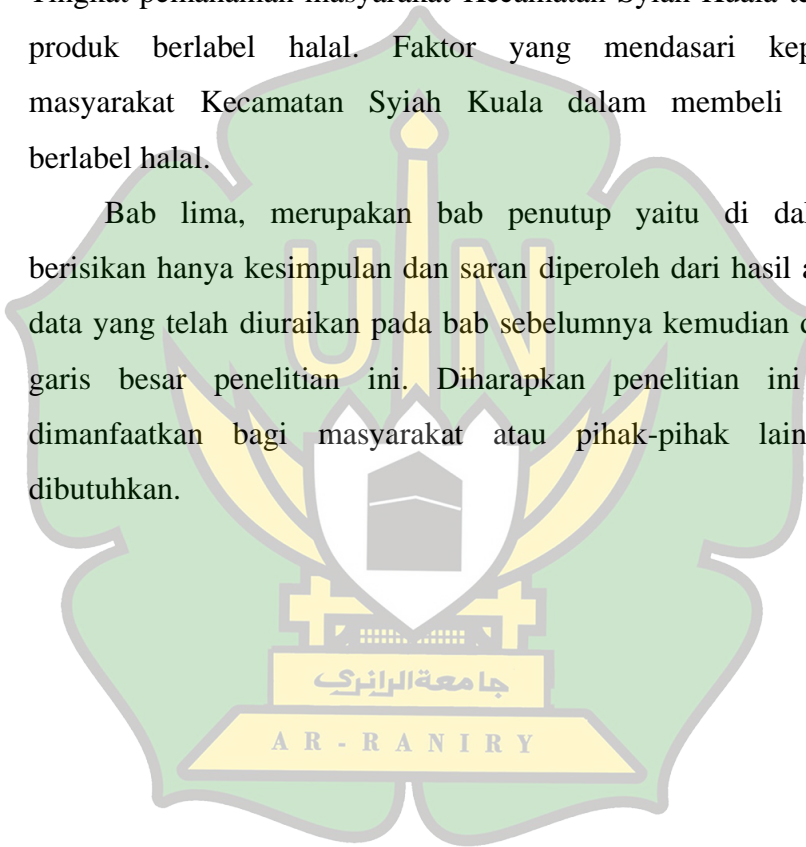
Bab dua, membahas tentang kajian gambaran umum tentang teori yang digunakan yang menyangkut pembahasan yaitu faktor-faktor keputusan masyarakat dalam membeli produk berlabel halal, hal ini meliputi: konsep pemasaran, produk makanan, konsep label (*labeling*) halal, keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

Bab tiga, bab ini akan memaparkan metode penelitian yang di dalamnya menyangkut tentang jenis penelitian, operasional

variabel, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab empat, akan membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan diantaranya deskripsi Kecamatan Syaiah Kuala. Tingkat pemahaman masyarakat Kecamatan Syaiah Kuala terhadap produk berlabel halal. Faktor yang mendasari keputusan masyarakat Kecamatan Syaiah Kuala dalam membeli produk berlabel halal.

Bab lima, merupakan bab penutup yaitu di dalamnya berisikan hanya kesimpulan dan saran diperoleh dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya kemudian diambil garis besar penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi masyarakat atau pihak-pihak lain yang dibutuhkan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) (Kotler dan Keller, 2013:27) pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Selanjutnya Gary Armstrong (2008) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan melalui pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2016) pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan karyawan (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan klien, mitra dan masyarakat umum. Juga pemasaran adalah proses manajemen yang

mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Pemasaran menurut Kotler Keller (2009) adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Danang Sunyoto (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dari keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari (produk), dalam pemasaran adanya penjual dan pembeli diantaranya terjadi transaksi tunai atau kredit.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Daft (2012: 6) manajemen adalah pencaaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasi. Menurut Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen adalah sebuah proses perencanaan pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran yang efektif dan efisien. Dengan adanya

manajemen yang baik dalam suatu organisasi, pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, saling menghormati, sehingga tujuan optimal akan tercapai.

Setiap perusahaan memerlukan manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler Amstrong (2008:11) ada 5 konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran: yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial.

1. Konsep produksi. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjual.
2. Konsep produk. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali sikap produk itu dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini menitikberatkan penciptaan transaksi penjualan dan bukan pembangunan

hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan.

4. Konsep pemasaran. Konsep ini menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial. Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

2.2 Produk Makanan

2.2.1 Pengertian Produk Makanan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan. Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tingkat. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan: apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Produk ini terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk (Thamrin, 2012: 153).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008: 95). Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Perencanaan produk yang kedua yaitu produk actual disekitar produk ini. Produk aktual mungkin mempunyai lima macam karakteristik yaitu: tingkat mutu, sifat, desain, nama, merek, dan kemasan. Perencanaan produk yang ketiga harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen. Konsep yang paling penting untuk mendukung kegiatan-kegiatan pengembangan produk adalah hipotesa tentang *product life cycle* (siklus kehidupan produk). Dengan beberapa tahap diantaranya pengenalan, pertumbuhan dan kemunduran.

Jika produk belum diketahui oleh umum, titik berat *marketing mix* perusahaan adalah pada promosi. Dalam hal ini promosi yang dilakukan ditujukan untuk memberitahu atau mendorong calon pembeli untuk mencoba produknya. Dengan meningkatkan penjualan selama tahap pertumbuhan, titik beratnya

beralih kepada usaha membuka saluran distribusi baru. Produk-produk yang berada dalam tahap kemunduran sering perlu didesain kembali atau dikurangi ongkosnya sehingga tetap dapat memberikan kontribusi pada perusahaan. Jika produk-produk tersebut sudah tidak menguntungkan lagi, perusahaan harus memutuskan apakah akan terus mempertahankannya meskipun rugi atau meninggalkan untuk mengganti dengan produk lain yang lebih menguntungkan.

Dalam kenyataan dapat terjadi bahwa masing-masing tahap dalam siklus kehidupan produk itu menjadi lebih pendek para pesaing selalu mengikuti jejak perusahaan dengan karena para pesaing selalu mengikuti jejak perusahaan dengan meniru produknya atau dapat pula dengan memperkenalkan merek mereka pada harga yang rendah. Hal ini dapat menyebabkan turunnya margin keuntungan dan market share bagi perusahaan (penemu produk baru).

2.2.2 Jenis-jenis Produk

Produk yang harus disiapkan bagi konsumen tersebut dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu:

1. Produk yang berwujud (*Tangible product*)

Produk yang berwujud disebut “barang” atau “goods” barang yang berwujud ini dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu:

- a. Barang konsumsi (*Costumer Goods*) barang konsumen ini adalah barang yang dibeli oleh

konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan dikonsumsikannya sendiri beserta anggota keluarga.

- b. Barang industri (*Industrial Goods*) atau barang industrial adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk menjalankan industri atau usaha bisnisnya dan bukan untuk konsumsinya sendiri beserta keluarganya.

Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi 3 macam: pertama, barang kebutuhan produk yang juga sering disebut barang kebutuhan sehari-hari atau *convenience goods*. Kedua, barang kebutuhan pelengkap atau alat-alat perlengkapan hidup (rumah tangga) yang sering disebut *shopping goods*. Kemudian yang ketiga, adalah barang kebutuhan kemewahan atau barang spesial (*specialty goods*). Barang industrial tentu saja akan berupa bahan baku, alat-alat dan mesin-mesin produksi pakaian kerja karyawan, perlengkapan kantor administrasi dan lain-lain.

2. Produk yang tak terwujud (*in-tangible product*)

Produk yang tak terwujud sering disebut “jasa” atau “servis”. Jasa atau servis ini banyak jenisnya karena masyarakat juga memiliki kebutuhan jasa atau servis yang beraneka ragam pula. Produk jasa ini bisa berupa jasa pendidikan, kecantikan, kebugaran tubuh, keamanan, rekreasi atau hiburan, jasa reparasai, jasa notariat dan lain-lain.

2.3 Konsep Label Halal (*labeling*)

2.3.1 Pengertian Label Halal (*labeling*)

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 254) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, menurut Utami (2013).

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

Selanjutnya kata halal berasal dari akar kata yang berarti lepas atau terikat. Sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terpas

dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam bahasa hukum, kata halal juga berarti boleh. Kata *thayyib* dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menentramkan dan paling utama. Dalam konteks makana, *thayyib* artinya makanan yang tidak kotor dari segi zatnya atau kedaluarsa (rusak) atau dicampuri benda najis (Ahsin, 2007:165)

Secara singkat dapat dikatakan bahwa makanan *thayyib* adalah makan yang sehat, proposional dan aman (halal) untuk dapat menilai suatu makanan itu *thayyib* (bergizi) atau tidak harus terlebih dahulu diketahui komposisinya. Bahan makanan yang *thayyib* bagi umat Islam harus terlebih dahulu memenuhi syarat halal, karena bahan makanan yang menurut ilmu pengetahuan tergolong baik, belum tentu termasuk makan yang halal.

Tubuh manusia memerlukan makanan dari minuman yang halal, sehat dan baik dikonsumsi oleh tubuh sehingga tidak mencelakakan diri manusia. Kesehatan adalah hak bagi semua orang dan merupakan tujuan sosial diseluruh dunia (Priyono, 1994: 293). Allah memberi batasan-batasan untuk makanan dan minuman harus halal dan baik (*thayyib*) yang boleh dikonsumsi. Halal berarti dari cara memperolehnya, cara mengolahnya serta menyajikannya. Sedangkan *thayyib* berarti makanan itu harus baik, bermutu dan bernilai gizi tinggi. Ketahuilah bahwa segala sesuatu yang haram itu buruk jelek dan keji. Tetapi sebagiannya ada yang lebih buruk, lebih jelek dan lebih keji dari yang lainnya. Demikianlah pula

segala sesuatu yang halal itu baik dan bagus, tetapi sebagiannya ada yang lebih baik dan lebih dari yang lainnya.

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan 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 (Tjiptono, 2008: 107). Keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting, hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. Dengan adanya label, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya. Adanya label juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk.

Selanjutnya Yohanes Lamarto dalam bukunya *Fundamental Of Marketing* mendefenisikan bahwa: Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket-lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antar kemasan, label, dan merek terjalin suatu hubungan yang erat sekali.

Label juga bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian dari kemasan. Label bisa membawa nama

merek saja, atau sebagian besar dari informasi mengenai sebuah produk. Bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum mungkin mesyarakat lebih banyak. Label juga melaksanakan beberapa fungsi yaitu:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek-misalnya, nama Sunkist yang diletakkan pada jeruk.
2. Label juga dapat memperingkat produk, buah peach kalengan diberi peringkat A, B, dan C.
3. Label dapat menggambarkan produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
4. Label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik. Teknologi baru memungkinkan label dibungkus-susutkan 360 derajat untuk membungkus wadah dengan grafis yang terang dan mengakomodasi informasi produk yang lebih banyak pada kemasan, mengganti label kertas yang diletakkan pada kaleng botol.

Misalnya produk makanan yang disajikan dengan cita rasa yang enak dan berkualitas. Dilabelkan tercantum informasi produk makanan tentang takaran nilai gizi, berat netto, komposisi bahan olahan, nomor register produk, DEP, dan KES. Pengertian yang lain mengenai label yaitu bagian sebuah produk yang memberikan

informasi tentang produk atau penjualannya. Tipe-tipe label antara lain:

1. Label merek (*a brand label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek.
2. Label tingkat kualitas (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad.
3. Label deskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lainnya.

Adapun fungsi label meliputi:

1. Mengidentifikasi produk atau merek
2. Menggolongkan produk,
3. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
4. Sebagai alat promosi.....

Sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-unsur yang dirharmkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai keterangan bahan tambahan. Kebanyakan produsen yang tidak merinci jelas bahan-bahan tambahan yang digunakan. Biasanya digunakan istilah-istilah umum kelompok seperti *stabilizer*, pewarna, *flavor*, *enzim*, *antifoaming*, atau *gelling agent* atau hanya mencantumkan kode internasional E untuk bahan tambahan makanan padahal bahan-bahan tersebut rawan haram.

Kode E sendiri adalah kode (eropa) untuk bahan tambahan makanan yang diikuti tiga angka dibelakangnya yang berfungsi sebagai identitas dan pembeda jenis.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia.
5. Keterangan tentang halal
6. Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (2008: 94), maka label halal masuk dalam klasifikasi *Descriptive* label yang menginformasikan tentang:

1. Konstruksi atau pembuatan produk sesuai dengan standar halal.
2. Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal.

3. Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) produk yang sesuai dengan standar halal.

Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda umat manusia untuk mengikuti jalannya (Qardhawi, 1993: 53). Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

2.3.2 Macam-macam Label

Ada beberapa macam label yang dapat digunakan oleh sesuatu perusahaan, yaitu:

1. *Grade label*. *Grade label* keterangan yang mencantumkan ciri barang secara garis besar.
2. *Descriptive label*. Deskriptif label ialah penempatan keterangan-keterangan secara rinci seperti unsur kimia, ukuran warna, presentase campuran, penggunaan produk dan sebagainya, yang sering dijumpai pada bungkus obat.
3. *Informative label*. Informatif label sama dengan *descriptive labeling* hanya memuat keterangan yang lebih lengkap.

Jadi dapat disimpulkan bahwa label merupakan tulisan dalam kemasan sebuah produk yang memberikan informasi tentang cara menggunakan produk, kandungan yang terdapat dalam produk, dan informasi-informasi lainnya mengenai produk tersebut.

2.3.3 Syarat-Syarat Produk Halal

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih

dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (2008: 94) dalam Rambe dan Afiduddin (2012), maka label halal masuk dalam klasifikasi *descriptive label* yang menginformasikan tentang:

1. Proses pembuatan produk sesuai dengan standar halal
2. Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal
3. Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) yang sesuai dengan standar halal.

Pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, namun jika produk yang masuk kedalam wilayah Indonesia yang mayoritas muslim maka wajib mencantumkan label halal dan bertanggung jawab atas kehalalan produknya, agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa dapat terlindungi secara layak dan memadai. Adanya aturan ini para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk. Agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut.

Menurut bagian proyek sarana dan prasarana produk halal direktorat jenderal bimbingan masyarakat Islam dan penyelenggaraan haji dalam Zuliana (2012: 12) syarat-syarat

produk makanan halal menurut syari'at Islam antara lain adalah sebagai berikut:

1. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya
2. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
3. Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syari'at Islam misalkan dengan membaca *basmalah*.
4. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).
5. Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
6. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.

Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izinan pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi

kriteria halal menurut agama Islam. Menurut Utami (2013), label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb).
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.3.4 Makanan Halal dalam Islam

Secara sederhana, makanan halal adalah makanan yang dapat dikonsumsi oleh manusia yang dibenarkan oleh syariat Islam, sehingga makanan yang diharamkan oleh Islam tidak boleh dikonsumsi oleh manusia. Bila mengacu pada definisi oleh Departemen Agama, makanan halal adalah suatu barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum manusia dan serta bahan yang digunakannya adalah halal.

Memperhatikan halal haram suatu makanan merupakan salah satu bentuk ketaatan hamba kepada Allah. Dalam beberapa ayat Al-Qur'an, Allah SWT secara tegas memerintahkan manusia untuk

mengonsumsi makanan yang halal. Berikut ini beberapa ayat Al-Quran dan Hadits tentang makanan halal.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ 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”. (QS Al-Baqarah: 168)

Dalam ayat yang lain Allah juga menjelaskan kepada manusia tentang makanan yang halal, sebagaimana ayat yang terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

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

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 289) keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga

yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk, menurut Susanto dan Handayani (2013). Ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar, hasil (*outcomes*) dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ini merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung membelinya dan menjadi puas dengan produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Organisasi bisnis harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan produk
- b. Manfaat produk
- c. Pemilihan produk

2. Pilihan Merek

Pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, organisasi bisnis harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain-lain, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini organisasi bisnis harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 294) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- b. Keluarga, dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c. Peran dan status, hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka

di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

- d. Pribadi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- e. Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- f. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.
- g. Gaya hidup, gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas

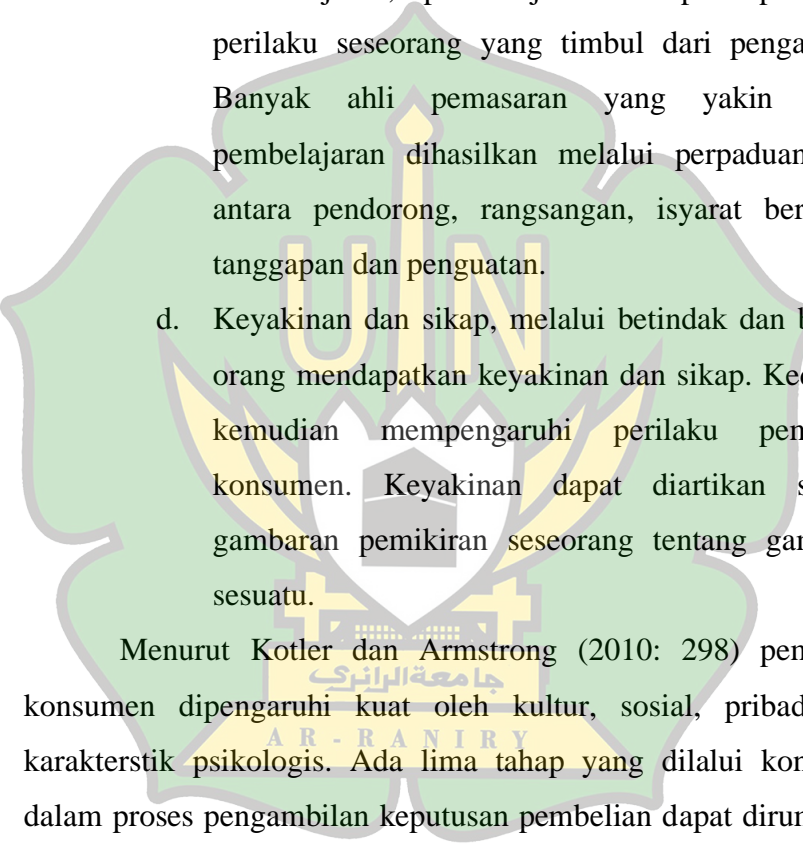
sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

- h. Kepribadian, setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

3. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

- 
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
 - c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.
 - d. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 298) pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh kultur, sosial, pribadi, dan karakteristik psikologis. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses kebutuhan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan *internal* dan

rangsangan *eksternal*. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu biasa.

2. Pencarian Informasi.

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif.

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian. Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan

selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Utami (2013), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian:

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangannya/nasehatnya memberi bobot dalam keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan: (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang akan melakukan pembelian nyata
5. Pemakaian (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 302), berikut ini adalah tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai mereka yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*), konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara mereka yang satu dengan yang lain.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*), perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara mereka yang ada.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*), perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*), pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan mereka dianggap cukup berarti.

Perbedaan halal dan haram bukan saja mengharuskan tujuannya mesti benar, namun sarana untuk mencapai tujuan itu

juga haruslah baik. Perintah Al-Qur'an untuk mencari nafkah setelah melakukan ibadah ritual, mengimplementasikan bahwa seseorang hendaknya mengikuti perilaku yang diperkenankan dan dihalkan dalam mendapatkan penghasilan. Penyucian hati yang dihasilkan oleh ibadah ritual juga hendaknya menyucikan niat dan metode mereka dalam mencari nafkah dan penghasilan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan menjadi acuan dalam penelitian ini. Berikut akan dijelaskan penelitian yang terkait. Rasma (2019) dengan judul skripsinya Analisis Komparatif Labelisasi Halal pada Produk Kosmetik dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kec. Syiah Kuala dan Kec. Kuta Alam. Dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa adanya labelisasi halal masyarakat dapat memilih produk kosmetik sesuai dengan yang telah dianjurkan oleh agama dan baik bagi kesehatan. Labelisasi halal mencakup proses pembuatan, penyimpanan, penyiapan, kebersihan seperti sebelum kadaluarsa tidak mengandung zat pewarna dan lain sebagainya. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan labelisasi halal berpengaruh sebesar 1% terhadap minat beli masyarakat, sedangkan sisanya sebesar 99% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini di kecamatan Syiah Kuala. Sedangkan di kecamatan Kuta Alam labelisasi halal berpengaruh sebesar 11% dan sisanya sebesar 89% yang dipengaruhi oleh

variabel lain. Oleh karena itu semakin banyaknya produk kosmetik yang berlabel halal maka semakin baik untuk masyarakat dalam menggunakan kosmetik.

Dilakukan oleh Syahputra dan Hamoraon (2016) yang dituangkan dalam judul penelitiannya Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan. Dari hasil penelitiannya menggambarkan bahwa peran MUI (Majelis Ulama Indonesia) dalam pengawasan dan sosialisasi terhadap produk makanan kepada masyarakat di Kecamatan Perbaungan cukup memuaskan. Dengan ada tercantumnya label halal dalam kemasan produk makanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari para responden akan pernyataan yang ditujukan kepada mereka sangat memuaskan, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap produk makanan berlabel halal cukup tinggi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sutono (2018) dengan judul Tesisnya Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Produk Halal Food Perspektif Maqasid al- Shari'ah al-Syatibi (Studi Pada Pasar Sepanjang–Taman-Sidoarjo). Dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen di pasar tradisional Sepanjang memiliki beberapa perilaku dalam mengonsumsi produk *halal food*, yaitu: perilaku konsumen memiliki keyakinan (aqidah) yang kuat, sikap tawakal, bertransaksi

pada produk yang halal, berlaku adil dalam menimbang, memiliki kejujuran, selalu tepati janji, memiliki sikap yang ramah dan rendah hati, tidak saling bersumpah dalam transaksi, tidak memiliki sikap buruk sangka dalam transaksi, bisa menunaikan hak dan kewajibannya, memiliki sikap administratif dalam transaksi, memiliki sikap tolong-menolong, memiliki sikap manajerial yang baik. Faktor-faktor yang mendukung keputusan konsumen muslim pasar tradisional Sepanjang untuk menggunakan produk halal adalah sebagai berikut, adalah: faktor psikologi, diantaranya, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Faktor pribadi, dan faktor sosial dan faktor budaya atau faktor kebiasaan. Tentang kemaslahatan konsumen muslim setelah mengkonsumsi produk *halal food* di pasar tradisional Sepanjang yaitu terciptanya sikap kepatuhan terhadap perintah Allah swt, sehingga konsumen mendapatkan kesehatan lahir bathin, terhindarnya dari jenis penyakit yang diakibatkan oleh makanan yang tidak halal dan tidak tayyib. Tumbuhnya kejujuran, sikap sederhana dan terhindarnya sikap boros merupakan inti dari *maqasid al-Shari'ah*. Tujuan hukum kewajiban mengkonsumsi *halal food* sejalan dengan teori *Maqasid al-Shari'ah*. Al -Syatibi yang menyebutkan *Al-Daruriyat* merupakan keperluan yang mana kehidupan agama dan keduniaan manusia bergantung kepadanya, jika sekiranya ia tidak ada, niscaya berlakulah kepincangan hidup manusia didunia ini dan kehilangan nikmat yang abadi, serta mengalami kesengsaraan di akhirat kelak. *Al-Daruriyat* yang asasi ini ada lima, yaitu agama, jiwa, akal,

keturunan dan harta benda. Segala urusan agama dan kedudukan dibina atas *masalah-maslahah* ini dan hanya dengan memeliharanya segala urusan individu dan masyarakat berjalan dengan baik.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2015) yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie. Dari hasil penelitiannya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa label halal yang terdapat pada kemasan produk indomie mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk indomie memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Juga harga dari produk indomie yang terjangkau dan beragam sesuai dengan jenis produk mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.004 < 0.05$, hal tersebut membuktikan bahwa harga dari produk indomie yang terjangkau dan beragam sesuai jenis produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Tingkat kesadaran akan

kehalalan produk indomie dan harga yang terjangkau ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dan harga dengan keputusan membeli produk indomie melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0.318 atau 31.8%. Hal ini dapat dimaknai bahwa label halal dan harga yang terjangkau secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli.

Selanjutnya juga penelitian yang dilakukan oleh Fatkhurohmah (2015) dengan judul Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal (Studi Pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al Barokah). Berdasarkan hasil dari penelitiannya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya, terdapat pengaruh secara signifikan pemahaman label halal terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal pada santri mahasiswa pondok pesantren Al Barokah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,334 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 dan koefisien regresi (b1) sebesar 0,056. Karena nilai signifikansi ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pemahaman label halal terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal. Hal tersebut membuktikan bahwa pemahaman konsumen terhadap label halal memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal. Juga terdapat pengaruh secara signifikan faktor sosial terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal pada santri mahasiswa pondok pesantren Al

Barokah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 5,208 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi (b2) sebesar 0,434. Karena nilai signifikansi (p) < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor sosial terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal. Hal tersebut membuktikan bahwa faktor sosial memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal.

Tabel. 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rasma (2019)	Analisis Komparatif Labelisasi Halal pada Produk Kosmetik dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kec. Syiah Kuala dan Kec. Kuta Alam	Adanya labelisasi halal masyarakat dapat memilih produk kosmetik sesuai dengan yang telah dianjurkan oleh agama dan baik bagi kesehatan. Labelisasi halal mencakup proses pembuatan, penyimpanan, penyiapan, kebersihan seperti sebelum kadaluarsa tidak mengandung zat pewarna dan lain sebagainya.	Sama-sama meneliti tentang produk halal. Juga sama-sama mengkaji di lokasi Kecamatan Syiah Kuala	Berbeda produk halal yang di teliti, antara produk makanan dan produk kosmetik. Kajian dalam penelitian juga berbeda, penelitian ini mengkaji minat masyarakat, sedangkan penulis mengkaji faktor-faktor keputusan

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Syahputra dan Hamoraon (2016)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan	Peran MUI (Majelis Ulama Indonesia) dalam pengawasan dan sosialisasi terhadap produk makanan kepada masyarakat di Kecamatan Perbaungan cukup memuaskan. Dengan ada tercantumnya label halal dalam kemasan produk makanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli.	Sama-sama mengkaji produk berlabel halal dan keputusan masyarakat	Lokasi penelitian berbeda, penulis mengkaji di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh sedangkan penelitian ini dilakukan di Kecamatan Perbaungan
3	Sutono (2018)	Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Produk Halal Food Perspektif Maqasid al-Shari'ah al-Syatibi (Studi Pada Pasar Sepanjang-Taman-Sidoarjo)	Konsumen di pasar tradisional Sepanjang memiliki beberapa perilaku dalam mengonsumsi produk <i>halal food</i> , yaitu: perilaku konsumen memiliki keyakinan (aqidah) yang kuat, sikap tawakal, bertransaksi	Sama-sama mengkaji produk berlabel halal	Berbeda mulai dari lokasi sampai kajian perspektifnya. Adapun lokasi penelitian ini di Pasar Sepanjang-Taman-Sidoarjo, sedangkan penulis di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Sedangkan

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>pada produk yang halal, berlaku adil dalam menimbang, memiliki kejujuran, selalu tepati janji, memiliki sikap yang ramah dan rendah hati, tidak saling bersumpah dalam transaksi, tidak memiliki sikap buruk sangka dalam transaksi, bisa menunaikan hak dan kewajibannya, memiliki sikap administratif dalam transaksi, memiliki sikap tolong-menolong, memiliki sikap manajerial yang baik</p>		<p>penelitian ini menurut perspektif Maqasid al-Shari'ah al-Syatibi.</p>
4	Widodo (2015)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie	Label halal yang terdapat pada kemasan produk indomie mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie,	Sama-sama mengkaji produk berlabel halal	Kajian ini telah dikhususkan pada produk Indomie, sedangkan kajian penulis tidak terkhususkan pada satu produk makanan saja. Kajian ini juga menyangkut

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk indomie memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.		mengkaji harga produk. Sedangkan penelitian penulis tidak.
5	Fatkhurohmah (2015)	Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal (Studi Pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al Barokah)	Terdapat pengaruh secara signifikan pemahaman label halal terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal pada santri mahasiswa pondok pesantren Al Barokah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,334 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 dan koefisien regresi (b1) sebesar 0,056. Karena nilai	Sama-sama mengkaji produk berlabel halal	Dari lokasi penelitian sudah berbeda yakni di pesantren Al-Barokah dan di khususnya subjek kepada santri mahasiswa. Kajian ini juga menyangkut pada faktor sosial dan niat membeli, sedangkan kajian yang penulis lakukan tidak menyangkut hal tersebut.

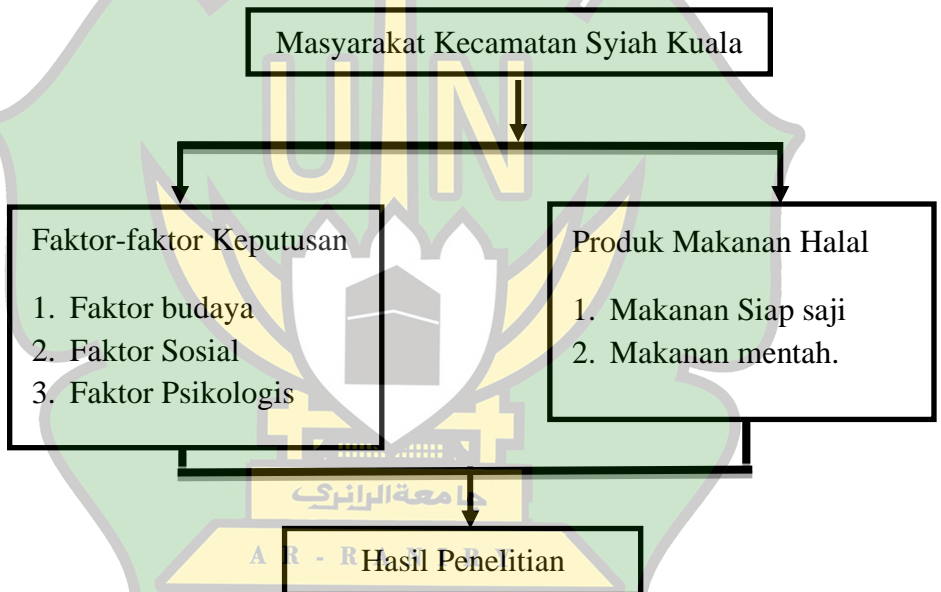
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			signifikansi (p) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pemahaman label halal terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal.		

2.6 Kerangka Berfikir

Kecamatan Syiah Kuala merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh, masyarakat Kecamatan Syiah Kuala merupakan masyarakat yang pada umumnya beragama Islam, sehingga dalam memilih makanan sangat memperhatikan makanan yang telah dilabelhalalkan oleh lembaga ulama atau MPU Aceh. Membeli produk makanan berlabel halal sangat dianjurkan dalam Islam. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan makanan yang baik tentu adanya ketentuan dari MUI atau MPU Aceh yang mengizinkan atau menetapkan halal suatu produk tersebut untuk diperjual belikan di pasar. Hal ini menjadi faktor bagi masyarakat Kecamatan Syiah Kuala dalam memutuskan untuk membeli produk makanan berlabel halal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam produk makanan halal terdapat 2 macam, yakni makanan siap saji dan makanan mentah yang perlu diolah. Namun dalam memenuhi kebutuhannya sering mejadi alasan dalam

memutuskan pembelian produk makanan didasari oleh faktor budaya, hal ini menjadi suatu kebiasaan dalam masyarakat, selain itu faktor sosial yang sudah melekat dalam kehidupan masyarakat Aceh pada umumnya, faktor psikologis juga menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi masyarakat dalam memutuskan membeli produk makanan halal.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, penulis mengambil di 10 gampong, adapun lokasinya adalah Gampong Ie Masen Kaye Adang, Gampong Peurada, Gampong Deah Raya, Gampong Lamgugop, Gampong Pineung, Gampong Rukoh, Gampong Tibang, Gampong Kopelma Darussalam, Gampong Jeulingke dan Gampong Alue Naga. Lokasi ini penulis pilih karena menurut pantauan penulis banyaknya swalayan dan juga toko-toko yang menjual produk makanan dan minum yang siap saji (instan) produk-produk yang tersebut menggunakan label halal, juga menurut pantauan penulis belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti kelokasi ini sesuai dengan judul yang penulis angkat.

3.2 Jenis Penelitian

Dalam suatu karya ilmiah digunakan metode sebagai suatu cara atau jalan mencari informasi, Metode penelitian sangatlah efektif dan sistematisnya sebuah penelitian, untuk memahami suatu objek atau objek penelitian, sebagai suatu upaya untuk menentukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termaksud keabsahannya (Ruslan, 2001: 24).

Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat dikembangkan

dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata, penelitian kualitatif (*Qualitative Research*) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu atau kelompok (Sukmadinata, 2002: 31). Dengan demikian penulis dalam penelitian ini memilih pendekatan kualitatif dalam proses memperoleh data, dimana melalui penelitian langsung ke lokasi di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini berupa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan berlabel halal dengan objek penelitian di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh sedangkan subjek penelitian masyarakat dari 10 gampong dari Kecamatan Syiah Kuala. Penelitian yang berupa studi kasus merupakan suatu metode penelitian dengan mengambil suatu objek tertentu kemudian dianalisis secara mendalam dengan cara memfokuskan suatu permasalahan berdasarkan data yang diperoleh di lapangan untuk mencari alternatif penyelesaian masalah tersebut.

3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat yang melakukan pembelian produk halal, dalam hal ini masyarakat Kecamatan Syiah Kuala. Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah produk makanan berlabel halal. Adapun informan penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Syiah Kuala yang melakukan pembelian produk makanan berlabel halal.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Syiah Kuala dari tiap-tiap Gampong. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu jumlah 16 orang dari masing-masing gampong di 10 gampong di Kecamatan Syiah Kuala.

Tabel. 3.1
Populasi dan Sampel

No	Gampong	Populasi	Sampel
1	Ie Masen Kayee Adang	4.415	1 Orang
2	Pineung	4.389	2 Orang
3	Lamgugop	4.403	2 Orang
4	Rukoh	5.183	1 Orang
5	Tibang	1.515	1 Orang
6	Deah Raya	1.023	2 Orang
7	Alue Naga	1.628	2 Orang
8	Peurada	3.342	1 Orang

9	Kopelma Darussalam	4.728	2 Orang
10	Jeulingke	6.567	2 Orang
Jumlah		37.193	16 Orang

Sumber: Data Badan Pusat Statistik 2019

3.6 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sample *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara bertujuan sesuai dengan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan berdasarkan pertimbangan (*Judgement*) tertentu atau jatah (kuota), *judgement sampling* adalah *purposive sampling* dengan kriteria berupa pertimbangan tertentu. Sedangkan *Kuota Sampling* berdalih bahwa sample harus mempunyai karakteristik yang dimiliki oleh populasinya. (Jogianto, 2007: 79). Maka dalam penelitian ini diambil 16 orang subjek penelitiannya. Alasan mengambil 16 orang dari masyarakat karena menggunakan teknik pengambilan sample *purposive sampling*. Ada pun kriteria sampel sebagai berikut:

1. Masyarakat Syiah Kuala R Y
2. Masyarakat yang membeli produk makanan berlabel halal

3.7 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah masyarakat Kecamatan Syiah Kuala yang melakukan pembelian produk makanan halal. Literatur-literatur yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan subjek penelitian atau masyarakat Syiah Kuala yang melakukan pembelian produk makanan halal, juga dengan observasi atau pengamatan langsung ke lapangan (Sugiono, 2013:76).
2. Data sekunder merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data sekunder atau data pendukung diperoleh melalui buku pengunjung dan juga dokumentasi yang berkenaan dengan keputusan pembelian produk makanan halal. Semuanya penulis maksud guna memperoleh informasi lengkap serta untuk menentukan kesimpulan yang akan diambil sebagai langkah penting dalam sebuah kegiatan ilmiah (Sugiono, 2013:76).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian, artinya tanpa data tidak akan ada riset dan data dipergunakan dalam suatu riset yang merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar maka akan menghasilkan informasi yang salah. Pengumpulan data (*input*) merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik

diperoleh secara langsung (*primer*) atau tidak langsung (*sekunder*) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (*process*) suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti (Ruslan, 2013: 27).

Teknik pengumpulan data adalah sesuatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data dengan *library research* (penelitian perpustakaan), *field research* (penelitian lapangan) observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam menyusun skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian perpustakaan, yaitu penelitian dengan menggunakan beberapa *literature* atau bahan perpustakaan lain yang mendukung penyusunan skripsi ini. Tidak hanya metode *library research* untuk mendapatkan data dalam penelitian ini juga menggunakan metode *field research*, maka diperlukan teknik:

3.8.1 Observasi

Observasi meliputi kegiatan muatan perhatian suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra (Arikunto, 2002: 133). Jadi observasi adalah proses dimana penelitian atau pengamatan terjun langsung ke lokasi penelitian. Observasi juga dapat dipahami sebagai proses pengamatan artinya, penulis hanya berperan sebagai pengamat dan menafsirkan atas apa yang terjadi dalam sebuah fenomena. Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan

pengamatan secara langsung ke Kecamatan Syiah Kuala untuk melihat aktifitas masyarakat dalam proses memutuskan untuk membeli produk yang berlabel halal.

3.8.2 Wawancara

Wawancara adalah tatap muka antara periset (seseorang yang diharapkan informasia) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting mengenai suatu objek) yang dipilih (Rahmat, 2004: 87). Teknik wawancara mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self report*), atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Moleong, 2010). Wawancara dalam pengertian ini akan dilakukan melalui wawancara semi struktur. Menurut Sugiono (2015) jenis wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana penelitian menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara dalam pengertian ini akan dilakukan melalui wawancara semi struktur. Menurut Sugiono jenis wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana penelitian menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman

wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara adalah tatap muka antara periset (seseorang yang diharapkan informasia) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting mengenai suatu objek) yang dipilih. Dalam hal ini penulis mewawancarai percakapan yang dilakukan dari kedua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan informasi dan petunjuk-petunjuk tentu dalam rangka memperoleh hasil penelitian yang relevan dengan judul penelitian, wawancara ini langsung dengan masyarakat Kecamatan Syiah Kuala yang membeli produk makanan yang berlabel halal. Wawancara ini dapat dikembangkan apa bila dianggap perlu agar mendapat informasi yang lebih lengkap, atau dapat pula dihentikan apabila dirasakan telah cukup informasi yang diharapkan. Wawancara dilakukan dengan masyarakat yang membeli produk makanan yang berlabel halal di Kecamatan Syiah Kuala, diantaranya masyarakat Gampong Ie Masen Kaye Adang 1 orang, Gampong Peurada 1 orang, Gampong Deah Raya 2 orang, Gampong Lamgugop 2 orang, Gampong Pineung 2 orang, Gampong Rukoh 1 orang, Gampong Tibang 1 orang, Gampong Kopelma Darussalam 2 orang, Gampong Jeulingke 2 orang dan Gampong Alue Naga 2 orang semuanya berjumlah 16 orang. Wawancara ini digunakan untuk memperoleh keterangan tentang bagaimana keputusan masyarakat

dalam membeli produk-produk yang berlabel halal di kawasan Kecamatan Syiah Kuala. Adapun metode wawancara yang dilakukan adalah dengan tanya-jawab secara lisan mengenai masalah-masalah yang ada dengan berpedoman pada daftar pertanyaan sebagai acuan yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.8.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode pengumpulan bahan-bahan dalam bentuk dokumen yang relevan dengan judul penelitian. Misalnya dengan melakukan penelusuran dan penelaahan bahan-bahan perpustakaan berupa buku-buku, surat kabar, majalah, cacatan, transkrip, kebudayaan dan karya ilmiah lainnya yang relevan dengan judul penelitian. (Rahmat, 2004: 87)

Tujuan dari perlunya dokumentasi ini adalah agar penulis dapat menyiapkan data dengan baik dan adanya referensi yang mendukung yang sesuai dengan judul penelitian. Sistem dokumentasi ini bukan hanya memudahkan penulis mencari data lapangan tapi juga mencari arsip penting bagi penulis.

3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat

kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Berdasarkan hasil observasi awal merupakan dugaan sementara yang diolah berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan sehingga hasil observasi awal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan. (Sugiyono, 2010: 244) Mardalis, dalam bukunya Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal menyatakan bahwa analisis data merupakan salah satu tahapan penting dalam proses penelitian. Dalam hal ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai saat ini, dan melihat kaitan variabel-variabel yang ada. (Mardalis, 2003: 26)

Setelah semua data terkumpul melalui wawancara, observasi dan dokumentasi maka semua data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data ini adalah mendeskripsikan data secara bertahap sesuai dengan pedoman wawancara seperti yang telah tersusun. Hal ini dilakukan agar dapat menggambarkan data yang ada, guna memperoleh hal yang nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti oleh peneliti atau orang lain yang tertarik dari hasil penelitian yang dilakukan. Pendeskripsian ini dilakukan dengan cara menyusun dan mengelompokkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang nyata tentang permasalahan yang ada.

Pendeskripsian ini dilakukan dengan cara menyusun dan mengelompokkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang nyata tentang permasalahan yang ada. Analisis data merupakan salah satu tahapan penting dalam proses penelitian. Dalam hal ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Dengan kata lain penulisan deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai saat ini, dan melibatkan kaitan variabel-variabel yang ada. (Mardalis, 2003: 26).

Data dan informasi selanjutnya disampaikan secara dekriptif dengan pemaparan berdasarkan temuan-temuan hasil wawancara dan observasi dengan disertai cuplikan wawancara berupa kalimat langsung disertai komentar dari peneliti berdasarkan teori yang mendukung. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah pengumpulan, penyusunan, penilaian dan penafsiran serta penyimpulan data. Penafsiran dilakukan dengan pemahaman intelektual, yaitu dengan tetap memperhatikan asas kualitas dan resionalitas.

Data-data hasil penelitian, sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, selanjutnya analisis secara kualitatif. Analisis dan penyajian yang dilakukan berupa uraian kalimat yang secara jelas dan logis dengan cara mengaitkan berbagai data. Data dan informasi selanjutnya disampaikan secara dekriptif dengan pemaparan berdasarkan temuan-temuan hasil wawancara dan observasi dengan disertai cuplikan wawancara berupa kalimat langsung disertai komentar dari peneliti berdasarkan teori yang

mendukung. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah pengumpulan, penyusunan, penilaian dan penafsiran serta penyimpulan data. Penafsiran dilakukan dengan pemahaman intelektual, yaitu dengan tetap memperhatikan asas kualitas dan resionalitas.

Sugiyono mengutip pendapatnya Miles dan Huberman yang mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu data *reduction*, data *display*, dan data *conclusion drawing/verification*.

3.9.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu data yang diperoleh di lapangan dalam jumlah yang sangat banyak dan kompleks dan harus dicatat semua oleh peneliti. Semakin lama peneliti ke lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. (Sugiyono, 2010: 247) Peneliti akan merangkum semua data yang diperoleh dari lapangan berdasarkan hal-hal yang penting sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.9.2 Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. (Sugiyono, 2010: 249) Peneliti berusaha menjelaskan hasil penelitian dengan singkat, padat dan jelas.

3.9.3 Menarik Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verivication*)

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian.

Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data. (Miles Huberman, 2014: 74) Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap temuan

baru yang sebelumnya remang-remang terhadap objek yang diteliti sehingga setelah dilakukan penelitian menjadi jelas. Komponen Analisis Data Kualitatif Model Interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2010: 338).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Kecamatan Syiah Kuala

Kecamatan Syiah Kuala merupakan salah satu kecamatan di Kota Banda Aceh yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 5 tahun 1983, dan Peraturan Daerah Kota Banda Aceh No. 8 tahun 2000 tentang Pembentukan dan Pemekaran Kecamatan dalam Kota Banda Aceh, yaitu dari 4 empat kecamatan menjadi 9 sembilan kecamatan. Luas wilayah Kecamatan Syiah Kuala \pm 1424,2 Ha. Kecamatan Syiah Kuala secara administratif mempunyai 3 tiga kemukiman Mukim Kayee Adang, Mukim Tgk. Syech Abdul Rauf, Mukim Tgk Dilamnyong, dan 10 sepuluh desagampong Pineung, Lamgugop, Ie Masen Kayee Adang, Peurada, Jeulingke, Tibang, Deyah Raya, Alue Naga, Kopelma Darussalam, dan Rukoh. Kecamatan Syiah Kuala secara geografis terletak pada ketinggian rata-rata 0,8 m di atas permukaan laut, dengan batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Ulee Kareng.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Kuta Alam.

4. Sebelah Timur berbatasan dengan kecamatan Darussalam, Kab. Aceh Besar.

Kantor kecamatan Syiah Kuala berlokasi di Jl. T. Lamgugob No.6 Banda Aceh dengan ibukota kecamatan desa. Jumlah kemukiman yang ada dalam kecamatan Syiah Kuala yaitu 3 kemukiman dengan 10 gampong/desa yaitu:

1. Gampong Ie Masen Kaye Adang
2. Gampong Pineung
3. Gampong Lamgugob
4. Gampong Kopelma Darussalam
5. Gampong Rukoh
6. Gampong Jeulingke
7. Gampong Tibang
8. Gampong Deah Raya
9. Gampong Alue Naga
10. Gampong Peurada

Kecamatan Syiah Kuala selama ini merupakan wilayah yang termasuk padat penduduknya, hal ini dikarenakan wilayah kecamatan Syiah Kuala adalah salah satu kawasan pendidikan yang ada di kota Banda Aceh, sehingga banyak penduduk pendatang dari kabupaten / kota lain yang berdomisili di kecamatan Syiah Kuala selama melanjutkan pendidikan di Kota Banda Aceh. Jumlah penduduk Kecamatan Syiah Kuala pada bulan Agustus 2019 berjumlah 37.193 jiwa dengan jumlah KK sebanyak 6.486 KK.

Adapun nama kecamatan ini erat kaitannya dengan nama seorang ulama besar Aceh yang dikenal dengan nama Syekh Abdurrauf Singkil (Singkil, Aceh 1024 H/1615 M – Kuala Aceh, Aceh 1105 H/1693 M) adalah seorang ulama besar Aceh yang terkenal. Ia memiliki pengaruh yang besar dalam penyebaran agama Islam di Sumatera dan Nusantara pada umumnya. Sebutan gelarnya yang juga terkena ialah Teungku Syiah Kuala (bahasa Aceh, artinya Syekh Ulama di Kuala). Pada masa mudanya teungku Syiah Kuala dikenal dengan nama lengkapnya ialah Aminuddin Abdul Rauf bin Ali Al-Jawi Tsumal Fansuri As-Singkili. Menurut riwayat masyarakat, keluarganya berasal dari Persia atau Arabia, yang datang dan menetap di Singkil, Aceh, pada akhir abad ke-13. Pada masa mudanya, ia mula-mula belajar pada ayahnya sendiri. Ia kemudian juga belajar pada ulama-ulama di Fansur dan Banda Aceh. Selanjutnya, ia pergi menunaikan ibadah haji, dan dalam proses pelawatannya ia belajar pada berbagai ulama di Timur Tengah untuk mendalami agama Islam.

Menurut A Syed R A Muhammad Naquib al-Attas, syaikh untuk Tarekat Syattariyah Ahmad al-Qusyasyi adalah salah satu gurunya. Nama Abdurrauf muncul dalam silsilah tarekat dan ia menjadi orang pertama yang memperkenalkan Syattariyah di Indonesia. Namanya juga dihubungkan dengan terjemahan dan tafsir Al-Qur'an bahasa Melayu atas karya Al-Baidhawiberjudul Anwar at-Tanzil Wa Asrar at-Ta'wil, yang pertama kali diterbitkan di Istanbul tahun 1884. Ia diperkirakan kembali ke Aceh sekitar

tahun 1083 H/1662 M dan mengajarkan serta mengembangkan Tarekat Syattariah yang diperolehnya. Murid yang berguru kepadanya banyak dan berasal dari Aceh serta wilayah Nusantara lainnya. Beberapa yang menjadi ulama terkenal ialah Syekh Burhanuddin Ulakan (dari Pariaman, Sumatera Barat) dan Syekh Abdul Muhyi Pamijahan (dari Tasikmalaya, Jawa Barat).

Abdurrauf Singkil meninggal dunia pada tahun 1693, dengan berusia 73 tahun. Ia dimakamkan di samping masjid yang dibangunnya di Kuala Aceh, desa Deyah Raya Kecamatan Syiah Kuala, sekitar 15 Km dari Kota Banda Aceh. Awalnya Kecamatan Syiah Kuala adalah bagian dari Aceh Besar, yang merupakan bagian dari Kecamatan Ingin Jaya. Pada tahun 1983 melalui Peraturan Pemerintah no.5 tahun 1983 tentang perubahan batas wilayah kotamadya daerah tingkat II Banda Aceh. Maka Kota Banda Aceh mengalami pemekaran sehingga menjadi 61,36 km, dibagi menjadi 4 Kecamatan, yaitu Kecamatan Kuta Alam, Baiturrahman, Meuraxa, dan Kecamatan Syiah Kuala yang merupakan Kecamatan yang baru dari kota Banda Aceh. Sejak awal berdiri tahun 1984 sampai akhir 2019 Kecamatan Syiah Kuala telah mengalami pergantian Camat sebanyak 10 kali yaitu :

1. Muhammad Ali S (1984 – 1986)
2. Hasballah Daud (1986 – 1991)
3. M.Kamil Yunus (1991- 1994)
4. Tarmizi Rasyid (1994 – 1998)

5. Bustamam Ibrahim (1998 – 2002)
6. T.Samsuar, M.Si (2002 – 2009)
7. Dwi Putrasyah (2009 -2010)
8. Mustafa, S.Sos (2010 – 2014)
9. Fahmi, M.Si (2014-2018)
10. H. Aulia R. Dahlan, S.Sos (2018-Sekarang)

4.1.2 Visi dan Misi Kecamatan Syiah Kuala

Visi

Mewujudkan penyelenggaraan kegiatan Kecamatan Syiah Kuala yang madani melalui pembenahan ekonomi gampong dan kualitas pelayanan administrasi pemerintah.

Misi

1. Memberikan pelayanan administrasi pemerintah terpadu melalui profesionalitas aparatur kecamatan.
2. Mengoptimalkan peran جا serta masyarakat dalam pembenahan pembangunan dan pemberdayaan ekonomi melalui pembinaan dan sosialisasi potensi kecamatan disegala bidang. (Dokumentasi pada kantor camat Syaiah Kuala)

4.1.3 Jenis Sarana Perdagangan di Kecamatan Syiah Kuala

Tabel. 4.1

Jenis Dagang di Kecamatan Syiah Kuala

No	Gampong	Kedai Makan Minuman	Rumah Makan	Total
1	Ie Masen Kayee Adang	33	4	37
2	Pineung	19	6	25
3	Lamgugop	38	16	52
4	Rukoh	29	23	52
5	Tibang	3	1	4
6	Deah Raya	2	-	2
7	Alue Naga	8	-	8
8	Peurada	24	9	33
9	Kopelma Darussalam	27	6	32
10	Jeulingke	38	25	63
Jumlah		221	90	311

Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2019

Tabel. 4.2

Jenis Dagang di Kecamatan Syiah Kuala

No	Gampong	Mini Market	Warong Klontong
1	Ie Masen Kayee Adang	-	61
2	Pineung	1	57
3	Lamgugop	-	82
4	Rukoh	-	66
5	Tibang	-	6
6	Deah Raya	-	4
7	Alue Naga	-	6
8	Peurada	-	36

9	Kopelma Darussalam	1	27
10	Jeulingke	3	62
Jumlah		5	407

Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2019

4.2 Pemahaman Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Terhadap Produk Berlabel Halal

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Maka oleh sebab itu, makanan yang baik dan sesuai anjuran Islam haruslah di terakan labelisasi halal dari MUI. Tubuh manusia memerlukan makanan dari minuman yang halal, sehat dan baik dikonsumsi oleh tubuh sehingga tidak mencelakakan diri manusia.

Kesehatan adalah hak bagi semua orang dan merupakan tujuan sosial. Secara singkat dapat dikatakan bahwa makanan *thayyib* adalah makan yang sehat, proposional dan aman (halal) untuk dapat menilai suatu makanan itu *thayyib* (bergizi) atau tidak harus terlebih dahulu diketahui komposisinya. Bahan makanan yang *thayyib* bagi umat Islam harus terlebih dahulu memenuhi syarat halal, karena bahan makanan yang menurut ilmu pengetahuan tergolong baik, belum tentu termasuk makan yang halal. Namun demikian perlu memahami produk makanan berlabel halal pada masyarakat agar tidak salah pengertian dalam mengetahui labelisasi halal pada kemasan produk makanan. Sebagaimana yang disampaikan Subhan, menurutnya:

“Yang saya tau dari produk makanan halal, di labelnya ada logo halal, dan apa bila terbukti bukan makanan halal di dalamnya, maka itu yang salah BPOM, karena mereka yang mengecek benar atau tidak makanan itu halal” (Wawancara dengan Subhan, Nelayan Dusun Sfir, Alue Naga, 17 Mei 2020)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa pemahaman masyarakat Syiah Kuala terhadap produk makanan halal sudah banyak tahu, namun pengetahuan mereka belum dapat memahami secara mendalam tentang produk makanan berlabel halal yang sebenarnya. Masyarakat lebih bersikap tawakal yang tinggi kepada Allah swt. Sikap tawakal ini di tunjukkan oleh masyarakat yang selalu menjadi tujuan utama untuk mencari kebutuhan pokok. Mereka yakin bahwa produk-produk yang di perjual belikan itu halal dan *thayyib*. Meskipun demikian, masih juga menemukan masyarakat yang belum mengetahui lebih mendalam tentang produk berlabel halal, sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Nur Aini,

“Saya tidak tahu, yang penting sudah dijual di toko resmi, pasti sudah baik dan halal” (Wawancara dengan Nur Aini, IRT, Jln. Syiah Kuala Lr. Lapangan bola, Deah Laeh, 17 Mei 2020)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa masih ada masyarakat yang memang tidak memahami makna dan produk halal, hal ini perlu tingkatkan pemahaman tentang produk-produk halal. Meskiun demikian masyarakat bertransaksi pada produk-produk yang halal. Produk yang di perjual belikan oleh para

pedagang adalah produk yang halal untuk di konsumsi oleh masyarakat. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Islahuddin, masyarakat Rukoh, menututnya:

“Dalam Islam sudah diajarkan untuk memperhatikan makanan yang baik, meskipun makanan bisa di makan terkadang ada yang tidak halal, maka harus memperhatikan kaidah dalam Islam untuk membeli makan” (Wawancara dengan Islahuddin, Pedagang Jln. Utama Rukoh, 17 Mei 2020)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa, dalam membeli produk makanan halal ada beberapa hal yang harus di perhatikan, diantaranya kaidah dalam Islam. Adapun kaidah-kaidah yang penting dalam konsumsi menurut mereka adalah kaidah syariat dan kaidah kuantitas. Kaidah syariat terdiri-dari kaidah aqidah, kaidah ilmiah, dan kaidah amaliah, sedangkan kaidah kuantitas terdiri-dari kaidah kesederhanaan, kaidah yang mengatur kesesuaian antara konsumsi dengan pemasukan.

Kaidah aqidah adalah kaidah yang menjelaskan tentang hakikat konsumsi. Konsumsi sebagai sarana yang dipergunakan seorang muslim dalam menaati perintah Allah swt. Kaidah ilmiah adalah kaidah yang menjelaskan bahwa seorang masyarakat harus mengetahui hukum-hukum syariat terkait dengan produk yang dikonsumsinya, maka dengan ini masyarakat akan terhindar dari produk-produk yang syubhat maupun haram, sedangkan kaidah amaliah adalah kaidah aplikasi dari kaidah akidah dan kaidah ilmiah, sehingga seorang muslim tidak akan mengkonsumsi produk kecuali produk yang halal dan selalu menjahui untuk

mengonsumsi produk yang haram dan shubhat. Hampir senada dengan bapak Islahuddin, sebagaimana yang disampaikan bapak Samsuddin masyarakat Kopelma Darussalam menyatakan,

“Saya membeli barang melihat kualitas, selagi barang itu bagus dan kualitas baik saya langsung beli, bagi saya kualitas sangat penting untuk membeli produk makanan.” (Wawancara dengan Samsuddin, Wiraswasta Kopelma Darussalam, 18 Mei 2020)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa pemahaman yang menurut responden tersebut melihat dari kualitas makanan, apa bila kualitas dari makanan tersebut baik maka sudah menjadi sesuai dengan yang di butuhkan. Kualitas yang baik maka makanan tersebut dapat dikonsumsi masyarakat, tentunya dalam sisi kuantitas harus juga dalam batas-batas syariah, yang dalam penentuan kuantitas ini berdasarkan pada kaidah ekonomis. Kaidah kesederhanaan adalah kaidah yang memposisikan konsumsi suatu produk pada tengah-tengah yaitu, antara boros dengan pelit, sedangkan kaidah seimbang antara pemasukan dengan konsumsi adalah kaidah yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu, salah satu aksiomatik ekonomi adalah, bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan masyarakat individu. Dimana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun.

Makan makanan yang halal memang sudah di anjurkan dalam agama Islam, maka perhatian masyarakat untuk membeli produk

makanan berlabel halal harus di tingkatkan, sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Rida Fitriani.

“Saya selalu melihat label halal pada produk makanan yang akan saya beli, bagi sangat penting label halal itu, adanya label halal tersebut kita bisa tau produk makanan tersebut layak dimakan, tidak ada barang haram di dalamnya”. (Wawancara dengan Rida Fitriani, IRT, Jln. Seroja No. 8 Imasem, 14 Mei 2020)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa, ibu Rida Fitriani selalu memperhatikan label halal pada makanan yang akan dibelinya, hal ini dirasakan sangat penting untuk mengetahui bahwa makanan yang akan di belinya tersebut memang benar-benar layak untuk dikonsumsi. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (2008: 94) dalam Rambe dan Afiduddin (2012), maka label halal masuk dalam klasifikasi *descriptive label* yang menginformasikan tentang:

4. Proses pembuatan produk sesuai dengan standar halal
5. Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal
6. Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) yang sesuai dengan standar halal.

Pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, namun jika produk yang masuk kedalam wilayah Indonesia yang mayoritas muslim maka wajib mencantumkan label halal dan bertanggung jawab atas kehalalan produknya, agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa dapat terlindungi secara layak dan memadai. Adanya aturan ini para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk. Agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut.

Dalam agama Islam memperhatikan makanan yang baik memang menjadi kewajiban pada umatnya, Agama Islam sangat mewajibkan umatnya untuk memakan makanan yang baik dan halal, maka oleh sebab itu agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda umat manusia untuk mengikuti jalannya. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

4.3 Faktor Mendasari Keputusan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Dalam Membeli Produk Berlabel Halal

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan masyarakat Kecamatan Syiah Kuala tentang beberapa faktor yang mendasari keputusan untuk membeli produk berlabel halal. Menurut pernyataan beberapa informan, bahwa faktor yang mendukung keputusan mereka dalam membeli produk berlabel halal di dasari beberapa faktor seperti faktor agama, faktor psikologis dan faktor sosial.

1. Faktor Agama

Menurut pernyataan beberapa informan, seperti yang disampaikan oleh Bapak Abdurrahman dari Gampong Alue Naga, bahwa faktor yang mendasari keputusan mereka untuk membeli produk berlabel halal adalah yang pertama faktor agama Islam, sebagaimana pernyataanya:

“Karena saya Agama Islam, dalam Islam sudah menjadi kewajiban makan makan yang di halalkan.” (Wawancara dengan Abdurrahman, Nelayan Dusun Bunot, Desa Alue Naga, 12 Mei 2020)

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa faktor agama Islam merupakan faktor utama masyarakat Syiah Kuala dalam memutuskan untuk membeli produk berlabel halal. Para masyarakat Kecamatan Syiah Kuala adalah mayoritas beragama Islam, ini dibuktikan dari komitmen mereka dalam memperhatikan kaidah-kaidah yang ada dalam syariat Islam. Kaidah yang mengatur masyarakat agar mencapai kemanfaatan dalam

mengonsumsi produk-produk halal serta mencegah penyelewengan dari tata cara yang dibenarkan oleh syariat Islam.

Adapun kaidah-kaidah yang penting dalam konsumsi menurut masyarakat Syiah Kuala adalah kaidah syariat dan kaidah kuantitas. Kaidah syariat terdiri-dari kaidah akidah, bahwa makanan yang akan dikonsumsi yang baik-baik, sehingga akan berdampak baik juga dalam kehidupan, ada juga kaidah ilmiah, bahwa masyarakat harus mengetahui hukum-hukum syariat terkait dengan produk yang konsumsinya, maka dengan ini masyarakat akan terhindar dari produk-produk yang shubhat maupun haram, dan kaidah amaliah yakni makanan yang telah di perintahkan sehingga mengandung nilai kepatuhan dalam melaksanakan perintah untuk mengonsumsi makanan yang baik sehingga seorang muslim tidak akan mengonsumsi produk kecuali produk yang halal dan selalu menjahui untuk mengonsumsi produk yang haram dan shubhat. Sedangkan kaidah kuantitas terdiri-dari kaidah kesederhanaan, kaidah yang mengatur kesesuaian antara konsumsi dengan pemasukan, tentunya untuk melihat sesuai dengan kebutuhan makanan tanpa berlebihan yang akhirnya menjadi mubazir.

Dalam agama Islam, mengonsumsi makanan yang baik dan halal memang sudah dianjurkan, maka oleh sebab itu masyarakat Kecamatan Syiah Kuala sangat memperhatikan itu, hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an, Allah SWT secara tegas memerintahkan

manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal. Berikut ini beberapa ayat Al-Quran tentang makanan halal.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ 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*”. (QS Al-Baqarah: 168)

Melihat dari perintah ayat tersebut jelas bahwa manusia khususnya yang muslim untuk memperhatikan makanan yang halal dan juga berkualitas baik. Anjuran ini sangat di patuhi oleh masyarakat Syiah Kuala yang memang mayoritas beragama Islam. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mmaulidi, menurutnya:

“Sangat penting ada label halal dimakanan, supaya masyarakat bisa membeli makanan halal, dalam agama Islam mewajibkan untuk makan makanan yang halal” (Wawancara dengan Maulidi, Pedagang Jln. Peurada Utama, Simpang Empat Lamgugob, 15 Mei 2020)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa masyarakat Kecamatan Syaiah Kuala sangat yakin untuk mengikuti kewajiban yang telah ditetapkan agama Islam kepada umatnya, melaksanakan kewajiban merupakan padahala yang akan di balas oleh Allah. oleh sebab itu, faktor agama menjadi faktor utama pada masyarakat dalam memutuskan untuk membeli produk makan halal.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang mendasari masyarakat Syiah Kuala dalam membeli produk berlabel halal, karena dalam memutuskan suatu perkara jiwa termasuk salah satu bahan pertimbangan, sehingga faktor jiwa juga seseorang masyarakat memutuskan untuk melakukan sesuatu hal, seperti dalam membeli produk makanan berlabel halal, sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Nur Latifah menurutnya:

“Saya membeli barang berlabel halal tergantung kebutuhan dan keinginan, tentunya yang halal” (Wawancara dengan Nur Latifah, Pedagang Jln. Tibang, 18 Mei 2020)

Dari pernyataan ibu Nur Latifah, menggambarkan bahwa kondisi jiwa mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan, termasuk untuk membeli produk makanan yang berlabel halal, suatu keinginan tentunya hasrat dan dorong dari dalam diri seseorang, desakan yang ada dalam diri seseorang juga menjadi suatu keputusan dalam memutuskan suatu perkara, termasuk dalam mencari produk makanan yang berlabel halal. Hal ini senada yang disampaikan oleh bapak Mahmud masyarakat Gampong Jeulingke,

“Saya membeli produk sebagaimana kebutuhan dan kesukaan di rumah, seperti membeli makan siap saji, tergantung anggota keluarga menyukai apa, makanya saya membeli makanan sesuai keinginan.” (Wawancara dengan Mahmud, Wiraswasta, Rawa sakti Jeulingke, 20 Mei 2020)

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa desakan jiwa dan juga keinginan menjadi suatu keputusan seseorang dalam membeli makanan berlabel halal. Desakan dari jiwa seorang

masyarakat yang mempengaruhi tanggapan terhadap berbagai macam ransangan. Diantara ada tiga macam, yaitu: *Pertama*, motivasi, yang merupakan suatu kebutuhan seorang masyarakat yang mampu mendorong dirinya untuk bertindak dalam melakukan pembelian produk makanan yang berlabel halal. *Kedua*, Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seorang masyarakat untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran produk yang memiliki arti bagi keberlangsungan hidup masyarakat. Pada dasarnya persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar masyarakat serta keadaan masyarakat itu sendiri, juga tergantung kebiasaan atau budaya di sekitar masyarakat tersebut.

Ketiga, Pembelajaran meliputi perubahan perilaku masyarakat yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku masyarakat adalah hasil dari pembelajaran. Pembelajaran dihasilkan dengan melakukan perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Hal ini sering terjadi bahan evaluasi pada masyarakat dalam membeli suatu produk makanan.

3. Faktor Sosial

Selain faktor agama dan faktor psikologis, faktor sosial juga menjadi salah satu faktor yang menjadi suatu faktor pada masyarakat dalam membeli produk makanan berlabel halal, hal ini sebagaimana yang di sampaikan oleh Ibu Nurhayati, menurutnya:

“Saya membeli produk halal karena kebiasaan di keluarga, kami sudah terbiasa membeli produk halal, ini sudah menjadi kebiasaan yang selalu kami ajarkan kepada keluarga dan anak-anak kami” (Wawancara dengan Nurhayati, IRT Jln. Syiah Kuala Lr. Lapangan bola No. 32 Deah Laeh, 23 Mei 2020)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa, faktor sosial juga merupakan faktor yang menjadi pendorong seseorang dalam melakukan pembelian produk makanan berlabel halal, dalam faktor sosial ini terdiri dari faktor kelompok acuan, faktor kelompok acuan merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap terhadap kelompok keanggotaan. Misalnya keinginan atau kebutuhan suatu produk makanan yang diinginkan oleh mayoritas anggota keluarga. Kelompok acuan inilah yang selalu di pakai oleh masyarakat dalam merujuk sebuah keputusan untuk memilih produk makanan halal yang dikonsumsi. Sebagaimana yang disampaikan ibu Elida, menurutnya:

“Saya membeli makanan halal karena kebutuhan dan juga keinginan dari keluarga kami, makanan halalkan sehat, sehingga kami selalu membeli makanan yang berlabel halal” (Wawancara dengan Elida, IRT, Jln. Teuku Chik Dipineung, Gp. Pineung, 21 Mei 2020)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa dalam faktor sosial mengandung unsur keluarga, hal ini menjadi suatu yang sangat penting di terapkan dalam keluarga ibu Elinda tersebut. Faktor keluarga merupakan faktor yang penting dalam masyarakat, keluarga merupakan organisasi terkecil dalam

masyarakat. Serta menjadi penentu keputusan bagi seorang untuk memilih produk makanan berlabel halal. Keinginan dan kebutuhan yang diinginkan keluarga menjadi sesuatu yang sangat diutamakan, karena keluarga menjadi hal paling diutamakan di antara lainnya. Maka sangat wajar jika keluarga menjadi suatu alasan kuat dalam memilih produk makanan berlabel halal. Selain itu ada juga faktor lain sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak T.Ubit menurutnya:

“Faktor yang mempengaruhi membeli produk makanan halal karena anjuran dari alim ulama, setiap pengajian, dalam ceramah, *tengku-tengku* selalu menyampaikan tentang makanan yang halal yang bisa dimakan, bahkan penyajian juga di ajarkan oleh *tengku-tengku*, jadi kami sangat mengamalkan apa saja yang telah di ajarkan oleh *tengku-tengku* tersebut” (Wawancara dengan T. Ubit, Wirausaha, Peurada Utama Lr Delima Timur No. 8, 22 Mei 2020)

Dari hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa peran dari pihak ketiga juga merupakan suatu pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk makanan berlabel halal. Peran dari tokoh agama memang punya pengaruh dalam status sosial bermasyarakat. Apa lagi masyarakat Syiah Kuala sangat fanatik dengan agamanya dan juga anjuran yang disampaikan oleh ulama. Sehingga ini akan memicu sebagai pertimbangan bagi masyarakat dalam memutuskan untuk pembelian produk makanan berlabel halal.

4. Faktor Budaya

Budaya merupakan suatu kebiasaan pada suatu daerah dalam tatanan kehidupan masyarakat, termasuk pada masyarakat Kecamatan Syiah Kuala dalam membeli produk makanan berlabel halal, yang memang sudah menjadi kebiasaan atau budaya di kawasan tersebut. Sebagaimana yang disampaikan ibu Rawiyah, mengatakan bahwa:

“Kita orang Aceh sudah menjadi budaya membeli barang yang halal, orang Aceh pasti membeli barang halal lihat pada label halalnya, makanya budaya orang Aceh sudah turun temurun membeli barang halal saja.” (Wawancara dengan Rawiyah, pedagang, Jln. Prada Utama Langugob, 19 Mei 2020)

Pernyataan ibu Rawiyah tersebut menjelaskan bahwa faktor budaya juga bagian dari pertimbangan yang dilakukan masyarakat dalam membeli produk makanan berlabel halal. Bila melihat dalam kehidupan sehari-hari, jelas bahwa budaya mempunyai peranan yang penting bagi dalam kehidupan masyarakat ketika membeli produk makanan berlabel halal, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Setiap masyarakat akan mendapatkan seperangkat persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lingkungannya. Terdapat subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosial khusus bagi perilaku anggotanya antara lain, agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Dari hasil wawancara dengan beberapa responden tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2010: 294) bahwa perilaku pembelian masyarakat dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

4. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

5. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian masyarakat juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, kelompok acuan dalam perilaku pembelian masyarakat dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- b. Keluarga, dalam sebuah organisasi pembelian masyarakat, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat

memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- c. Peran dan status, hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
- d. Pribadi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- e. Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- f. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan

akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.

g. Gaya hidup, gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

h. Kepribadian, setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

6. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

e. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis

seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

- f. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
- g. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.
- h. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

Pada umumnya teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dilakukan oleh masyarakat Syiah Kuala dalam

mempertimbangkan faktor-faktor untuk membeli produk makanan berlabel halal tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, memperoleh data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi serta telah dilakukan penganalisa data maka dapat di tarik beberapa kesimpulan dalam garis besarnya antara lain:

1. Pemahaman masyarakat Kecamatan Syiah Kuala terhadap produk berlabel halal belum benar-benar tau, ada masyarakat yang memang sudah paham dengan lebelisasi halal yang tertera pada kemasan produk makanan halal, namun demikian masih ada juga masyarakat yang memang belum mengetahui tentang label halal, dan bahkan makanan halal, tentu saja tanpa memperhatikan lebelisasi halal yang ada pada kemasan produk makanan halal tersebut.
2. Faktor mendasari keputusan masyarakat Kecamatan Syiah Kuala dalam membeli produk berlabel halal ada beberapa factor, yaitu: *Pertama*, faktor Agama, faktor ini menjadi faktor yang paling utama keputusan masyarakat dalam membeli produk makanan berlabel halal, karena sesuai dengan anjuran agama Islam yang memang masyarakat Kecamatan Syaiah Kuala mayoritas beragama Islam. *Kedua*, faktor psikologis, faktor ini muncul dari stimulus dalam jiwa seseorang atas keinginan

membeli produk makanan berlabel halal. *Ketiga*, faktor sosial, hal ini di dorong oleh kelompok acuan, keluarga, dan juga peran dari ulama. Faktor ini tentu disebabkan oleh lingkungan, baik dalam rumah maupun dilingkungan tempat tinggal serta fanatik kepada agama melalui pengetahuan tentang ajaran agama yang di sampaikan oleh ulama. *Keempat*, faktor budaya yang memang sudah melekat pada masyarakat Aceh yang sudah tentu pada umumnya Islam, membiasakan dan bahkan sudah menjadi budaya peranan yang penting bagi dalam kehidupan masyarakat ketika membeli produk makanan berlabel halal, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

5.2 Saran

Adapun saran-saran penulis sampaikan dengan tujuan menjadi masukan dan gambaran bagi masyarakat Kecamatan Syiah Kuala, juga pembaca tentang bagaimana masyarakat pada umumnya harus mewaspadaai makanan yang haram, maka perlu di sarankan untuk terus mengkonsumsi produk makanan halal, diantaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada masyarakat untuk selalu memperhatikan produk makanan yang berlabel halal, agar dapat mengetahui setiap produk makanan yang dibeli betul-betul layak dikonsumsi sesuai ajaran Islam,

serta masyarakat meningkatkan pengetahuan terhadap produk makanan yang berlabel halal.

2. Kepada BPOM untuk terus mengawasi makanan yang beredar dipasaran agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan ajaran agama Islam, bila tidak diawasi dikhawatirkan akan dikonsumsi oleh masyarakat yang tidak paham dengan produk makanan berlabel halal.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Adiwarma Azwar Karim, 2003. *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: IIIT Indonesia.
- Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon, 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan*. Perbaungan
- Afifuddin. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Ahmad M Saefuddin, 2017. *Ekonomi dan Masyarakat Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Rajawali.
- Ahsin W. Alhafidz, 2007. *Fikih Kesehatan*, Jakarta: Amzah.
- Christina Widhya Utami. 2013. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks
- Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ika Yunia Fauzia. 2015 *Prinsip Dasar Eonomi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Groub.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Lexy J. Moleong, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Cet. 22 Bandung: Remaja Rosdakarya

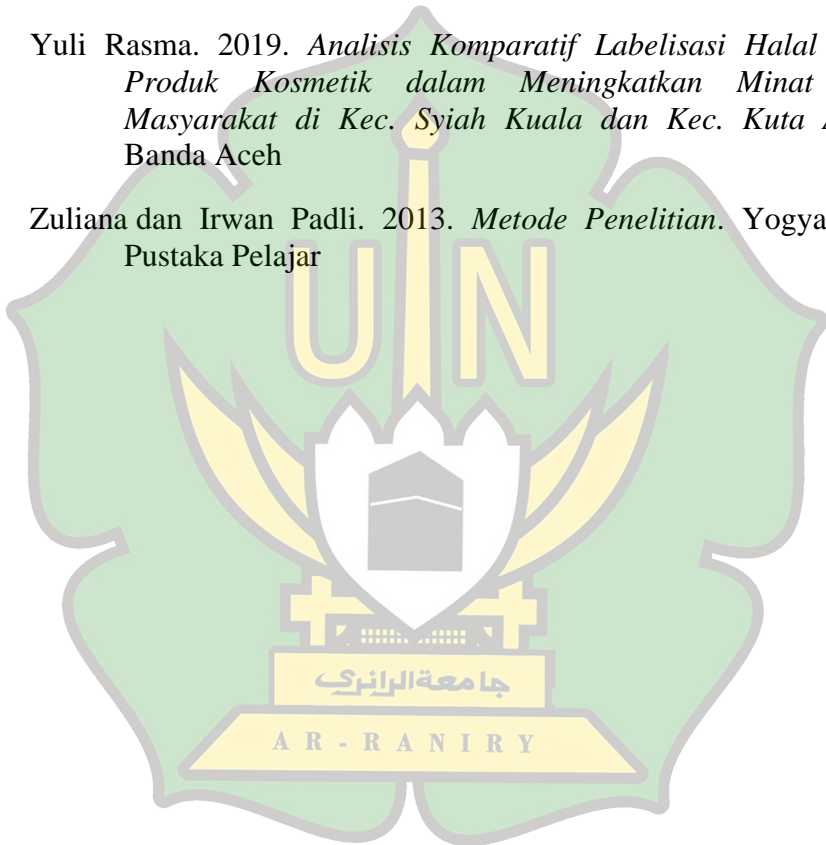
- M. Sholahuddin, 2007. *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Mardalis, 2003. *Metode Penelitian suatu pendekatan proposal*, Jakarta: Bumi Aksara,
- Mustafa Kamal Rokan. 2012. *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia*. Jakarta, Rajawali Press,
- Miles Huberman, A.M, dan Saldana, J, 2014. *Qualitative Data Analysis*, Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press, *A Methods Sourcebook*, Edisi ke-3. USA: Sage Publications,
- Nana Syaodih Sukmadinata, 2002. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Berkarya.
- Nugroho J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Poerwadarminta, 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.
- Philip Kotler & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Prathama Rahardja, *Teori Ekonomi Mikro*, Edisi ketiga Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2006
- Richard Daft. 2012. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Rers, 2001
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Aneka Cipta, 2002
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2013

Sutono, 2018. *Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Produk Halal Food Perspektif Maqasid al- Shari'ah al-Syatibi (Studi Pada Pasar Sepanjang-Taman-Sidoarjo)*, Sidoarjo

Yusuf Al-Qardhawi. 2007. *Fiqh Al Zakah*. Jakarta: Pustaka Nasional.

Yuli Rasma. 2019. *Analisis Komparatif Labelisasi Halal pada Produk Kosmetik dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kec. Syiah Kuala dan Kec. Kuta Alam*. Banda Aceh

Zuliana dan Irwan Padli. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar



LAMPIRAN

Lampiran 1

INSTRUMEN WAWANCARA

A. Identitas Informan

Nama :
Umur :
Pekerjaan/Jabatan :
Alamat :

B. Pertanyaan Penelitian

1. Menurut bapak/ibu bagaimana yang dimaksud dengan produk makanan halal?

Jawab:.....
.....
.....

2. Menurut bapak/ibu, apakah penting label halal pada produk makanan?

Jawab:.....
.....
.....

3. Apakah bapak/ibu selalu membeli dan memperhatikan produk makanan berlabel halal?

Jawab:.....
.....
.....

4. Bagaimana cara bapak/ibu mengetahui bahwa produk tersebut halal?

Jawab:.....
.....
.....

5. Kenapa bapak/ibu memprioritaskan membeli produk makanan halal?

Jawab:.....
.....
.....

6. Apa yang melatarbelakangi bapak/ibu untuk membeli produk makanan halal ?

Jawab:.....
.....
.....

7. Apa alasan bapak/ibu membeli produk makanan berlabel halal?

Jawab:.....
.....
.....

8. Bagaimana kriteria label halal yang sesuai Islam menurut bapak/ibu?

Jawab:.....
.....
.....

9. Apakah bapak/ibu mengetahui ayat Al-Quran atau Hadits yang mewajibkan umat Islam untuk mengkonsumsi makanan halal?

Jawab:.....
.....
.....

10. Bagaimana manfaat produk makanan berlabel halal bagi bapak/ibu ?

Jawab:.....
.....
.....

Lampiran 2

DOKUMENTASI WAWANCARA



