

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PRODUK HALAL DI KOTA MEDAN

DISERTASI

OLEH

NURÁIN HARAHAAP
NIM.94313050422

PROGRAM STUDI
S-3 EKONOMI SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Disertasi Berjudul :

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PRODUK HALAL DI KOTA
MEDAN**

Oleh :

NURÁIN HARAHAAP

NIM : 94313050422/ EKSYA

Dapat disetujui dan disahkan untuk diujikan pada ujian sidang terbuka
memperoleh gelar Doktor (S-3) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Medan, Juli 2020

PROMOTOR

Promotor I


Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution
NIDN.2018055001

Promotor II


Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag
NIDN.2004127204

LEMBAR PENGESAHAN

Disertasi berjudul : ” *Analisis Perilaku Konsumen Produk Halal di Kota Medan*” atas nama Nuráin Harahap, NIM.94313050422 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Ujian Akhir Disertasi (Promosi Doktor) Program Doktor (S3), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, pada hari Rabu tanggal 22 Juli 2020.

Disertasi ini telah diterima untuk memenuhi gelar Doktor (Dr.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnsi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

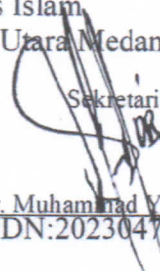
Medan 22 Juli 2020.

Panitia Sidang Ujian Akhir Disertasi
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Ketua

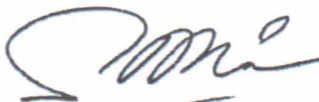

Dr. Andri Soemitra MA
NIDN : 2007057602


Sekretaris

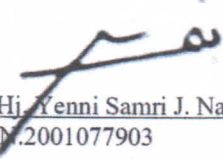

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag.
NIDN:2023047602

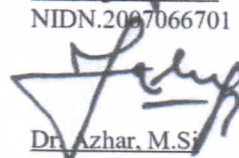
Anggota'


Prof. Dr. H.M. Yasir Nasution, MA
NIDN: 2018055091

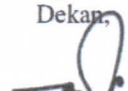

Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag
NIDN.2004127204


Dr. Sugianto, MA
NIDN.2007066701


Dr. Hj. Yenni Samri J. Nasution, M.A
NIDN.2001077903


Dr. Azhar, M.Si
NIDN.10003116210

Mengetahui,
Dekan,


Dr. Andri Soemitra, MA
NIDN.2007057602

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NUR'AIN HARAHAP
NIM : 94313050422
Tempat/ Tgl. Lahir : Aek Ledong/ 16 April 1979
Pekerjaan : Dosen
Alamat : Jl. Selamat Gg. Keluarga No. 04 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Disertasi yang berjudul "**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PRODUK HALAL DI KOTA MEDAN**" adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 7 Juli 2020

Yang membuat pernyataan



NUR'AIN HARAHAP
NIM. 94313050422



الملخص

الاسم	: نورعين حراحب
رقم التسجيل	: ٩٤٣١٣٠٥٠٤٢٢
ولد في	: أيك ليدونك، ١٦ إبريل ١٩٧٩
إبنة من	: ابن حسن حراحب رحمه الله
المرشد الأول	: العلامة الحاج محمد ياسر ناسوتيون
المرشد الثاني	: الدكتور أزهرى أكمل تاريغان الماجستر
العنوان	: "تحليل سلوك المستهلك للحلال في مدينة ميدان"

كان الغرض من هذه الدراسة هو التحليل المتعمق لتأثير المواقف والمعايير الذاتية والنوايا وسلوك المستهلك على قرارات المستهلكين لشراء المنتجات الحلال في مدينة ميدان. موضوع هذا البحث هو المستهلكون الروتينيون للمنتجات الغذائية الحلال الراغبين في ملاحظتها من قبل الباحثين المسلمين والمقيمين في مدينة ميدان. عدد العينات المأخوذة هو ٢٠٠ شخص على أساس أخذ عينات هادفة. الاستبيان هو أداة لجمع البيانات تستخدم في هذه الدراسة الكمي. استخدمت تحليل البيانات نهج SEM مع برنامج AMOS ٢٠٠٠ تم اعتماد نظرية العقل (TRA) في هذه النظرية لتوفير إطار لدراسة المواقف والمعايير الشخصية والنوايا وسلوك المستهلك وقرارات الشراء للمنتجات الحلال. يستنبط من هذا البحث عن اتجاهات المستهلكين تأثير إيجابي كبير على سلوك المستهلك في استهلاك منتجات الحلال في ميدان ، ولكن المعايير الذاتية ليس لها تأثير إيجابي وكبير على سلوك المستهلك في استهلاك المنتجات الحلال في ميدان ؛ نية التأثير بشكل إيجابي وملحوظ على سلوك المستهلك في استهلاك المنتجات الحلال في مدينة ميدان ؛ سلوك المستهلك له تأثير إيجابي هام على قرار شراء المنتجات الحلال في مدينة ميدان ؛ للمعايير الذاتية تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء للمنتجات الحلال ، وللنوايا تأثير إيجابي هام على قرارات المستهلكين في استهلاك المنتجات الحلال في مدينة ميدان. أظهرت قرارات السلوك وشراء المنتجات الحلال في مدينة ميدان يتسلك سلوك شريعة الإسلامية مستحق ويتوافق موافقا بمقاصد الشريعة ، أي ما فيه المستهلكون المنتجات التي تتعارض مع الحفاظ على الدين والحياة والعقل والنسب والممتلكات.

مفتاح: الموقف ، المعايير الذاتية ، النية ، سلوك المستهلك ، قرارات المستهلك والمنتجات الحلال



ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PRODUK HALAL DI KOTA MEDAN

Nama : Nur'ain Harahap
NIM : 94313050422
TTL : Aek Ledong, 16 april 1979
Nama Orangtua : Alm. Ibnu Hasan Harahap
Pembimbing 1 : Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution, MA
Pembimbing 2 : Dr. Azhari Akmal Tarigan, M. Ag

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis secara mendalam pengaruh sikap, norma subjektif, niat, Perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen pembelian produk halal di kota Medan. Subjek penelitian ini adalah konsumen rutin produk makanan halal yang bersedia di observasi oleh peneliti yang beragama Islam dan bertempat tinggal dikota Medan. Adapun jumlah sampelnya 200 orang yang diambil berdasarkan *purposive sampling*. Angket merupakan alat pengumpul data yang digunakan pada penelitian ini sedangkan jenisnya merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisa data menggunakan pendekatan SEM dengan program AMOS 20.0. *Theory of Reason Actian* (TRA) telah diadopsi dalam teori ini mampu menyediakan kerangka kerja untuk mempelajari sikap, norma subjektif, niat, perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk halal. Penelitian ini menghasilkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan, norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan; niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan; perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Medan; norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal dan niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan. Perilaku dan keputusan pembelian produk halal di Kota Medan telah menunjukkan perilaku yang sesuai dengan landasan nilai-nilai Islam dan sesuai dengan *Maqashid al-Syari'ah*, yaitu tidak mengkonsumsi produk yang bertentangan dengan penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Kata Kunci : *Sikap, Norma Subjektif, Niat, Perilaku Konsumen, Keputusan Konsumen dan Produk Halal*



ABSTRACT

ANALYSIS OF HALAL PRODUCT CONSUMER BEHAVIOR IN MEDAN CITY

Name : Nur'ain Harahap
NIM : 94313050422
Place & birth date : Aek Ledong, 16 april 1979
Parents' name : Alm. Ibnu Hasan Harahap
Promotor 1 : Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution, MA
Promotor 2 : Dr. Azhari Akmal Tarigan, M. Ag

The purpose of this study was to analyze extensively the influence of attitudes, subjective norms, intentions, consumer behavior on consumer decisions to purchase halal products in the city of Medan. The subject of this research is regular consumers of halal food products who are willing to be observed by researchers who are Muslim and reside in the city of Medan. The number of samples is 200 people obtained based on purposive sampling. Questionnaire is a data collection tool used in this study while the type is classified as quantitative research. Data analysis techniques used the SEM approach with the AMOS 20.0 program. Theory of Reason Action (TRA) has been adopted in this theory to provide a framework for studying attitudes, subjective norms, intentions, consumer behavior and purchasing decisions for halal products. This research results that consumer attitudes have a positive and significant effect on consumer behavior in consuming halal products in Medan, but subjective norms do not have a positive and significant effect on consumer behavior in consuming halal products in Medan; intention is positively and significantly influence consumer behavior in consuming halal products in the city of Medan; consumer behavior has a positive and significant effect on the decision to purchase halal products in the city of Medan; subjective norms have a positive and significant influence on purchasing decisions of halal products and intentions have a positive and significant effect on consumer decisions in consuming halal products in the city of Medan. Behavior and decision to purchase halal products in Medan City have shown behavior that is in accordance with Islamic values and in compliance with *Maqashid al-Shari'ah*, i.e. not consuming products that are contrary to the preservation of religion, life, logic, descent, and possessions.

Keywords : *Attitude, Subjective Norms, Intention, Consumer Behavior, Consumer Decisions and Halal Products*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, berkat limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini dengan baik. Shalawat dan Salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Disertasi ini di buat untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Doktor pada Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Islam Sumatera Utara Medan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa disertasi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, masukan-masukan-masukan serta saran dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Kiranya bantuan, masukan-masukan serta saran yang diberikan akan dibalas Allah SWT dengan kebajikan yang berlipat ganda.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya secara khusus kepada (Alm) Ayahanda tercinta Ibnu Hasan Harahap, (Almh) Ibunda tercinta Nurzainab siregar beserta saudara saya Alm. P. Pardomuan Siregar, Endriana Maulina Harahap, AMd, Rusli, Mangaraja Naposo Harahap, SP, Ninik Masdalina, SE, M. Azhar, Harahap, ST, Nur'ainun, S.Pd, Zulham Fadillah Harahap, SH, Fitri Kurniati, A.Md dan Somad Harahap, Sorianum dan cinta kasih tercurah kepada keponakan Davin Fahlevi, Syarifah Fazirah, Putri Nadiya Safira, Ratu Fikania.

Ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan juga kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta dorongan dalam penyelesaian disertasi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

4. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA, selaku Ketua Program Studi S3 Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA, selaku Sekretaris Program Studi S3 Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana UIN SU. Semoga Allah mengampuni segala kesalahannya dan menerima amal ibadahnya.
6. Bapak. Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution, MA selaku Pembimbing I yang meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama penulisan disertasi ini.
7. Bapak Dr. Azhari Akmal Tarigan, M. Ag, selaku Pembimbing II yang telah memberikan motivasi dan bimbingan yang terbaik bagi penulis.
8. Bapak Dr. Azhar, M.Si selaku Penguji yang telah memberikan arahan dan motivasi serta masukan selama penulisan disertasi ini.
9. Bapak Dr. Sugianto, M.A selaku Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan selama penulisan disertasi ini.
10. Seluruh Dosen Program Studi S3 Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
11. Seluruh staf dan karyawan Program Studi S3 Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang banyak membantu selama perkuliahan.
12. Seluruh Pengajar yang telah memberikan pendidikan formal kepada penulis sejak menempuh pendidikan SDN 117983 Rantau prapat, SMP Negeri 2 Rantau prapat, MAN Rantau prapat, Dosen STMIK Mikroskil Medan Program Studi Sistem informasi, dan Dosen IAIN SU Program Pasca Sarjana Magister Ekonomi Islam.
13. Teman-teman di Program Studi S3 Ekonomi Syariah, angkatan 2013 yang sangat luar biasa, yaitu: Dr. Pani Akhiruddin Siregar, Dr. Noni Rozaini, Dr. Hj. Yenni Samri. Dr. Damanhur, Muller Tamba, M.Si, Dr. Effendi Sadli, Dr. M. Sapii, Dr. M. Arif, Ngatno, MA, Yusman, MA, Darmawan, M.Ak, Dr. M. Nasir, Dr, Iskandar.

14. Segenap Pengurus, Pimpinan Universitas Harapan dan Universitas Muslim Nusantara Al-washliyah dan seluruh Pegawai.
15. Serta kepada semua pihak yang banyak membantu penulis namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, *jazakumullah khairan katsiran*, semoga bantuan antum dinilai sebagai ibadah oleh Allah SWT.

Semoga disertasi ini memberi manfaat sebesar-besarnya, baik untuk penulis maupun pembaca, dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk kepada kita ke arah kebenaran dan kebaikan sehingga kita mendapat ridha dan ampunan-Nya.

Medan, April 2020

Penulis

NUR'AIN HARAHAHAP

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi yang dipakai dalam penulisan disertasi ini adalah pedoman transliterasi Arab - Latin Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543/b/u/1987 tentang pembakuan pedoman transliterasi Arab - Latin, sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	N a m a
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fatah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Damah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	
ـِـي	Fatah dan Ya	Ai	a dan i
ـِـو	Fatah dan Waw	Au	a dan u

Contoh:

<i>Kataba:</i>	كتب
<i>Fa'ala:</i>	فعل
<i>Žukira:</i>	ذكر
<i>Yazhabu:</i>	يذهب
<i>Su'ila:</i>	سئل
<i>Kaifa:</i>	كيف
<i>Haula:</i>	هول

3. Madah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ـَـا	Fatah dan Alif atau Ya	Ā	A dan garis di atas
ـِـي	Kasrah dan Ya	Ī	I dan garis di atas
ـُـو	Damah dan Wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

<i>Qāla:</i>	قال
<i>Ramā:</i>	رما
<i>Qīla:</i>	قيل
<i>Yaqūlu:</i>	يقول

4. *Ta' Marbūṭah*

Transliterasi untuk *Ta' Marbūṭah* ada dua:

- Ta' Marbūṭah* hidup. *Ta' Marbūṭah* hidup atau mendapat harkat fatah, kasrah dan damah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta' Marbūṭah* mati. *Ta' Marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat fatah sukun, transliterasinya adalah /h/.
- Kalau pada kata yang terakhir dengan *Ta' Marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *Ta' Marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (ha).

Contoh:

<i>Rauḍah al-Atfāl:</i>	روضة الأطفال
<i>Al-Madīnah al-Munawwarah:</i>	المدينة المنورة
<i>Al-Madīnatul Munawwarah:</i>	المدينة المنورة
<i>Talḥah:</i>	طلحة

5. *Syaddah* (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

<i>Rabbanā:</i>	ربنا
<i>Nazzala:</i>	نزل
<i>Al-Birr:</i>	البر
<i>Al-Hajj:</i>	الحج
<i>Nu'ima:</i>	نعم

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*.

a. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

<i>Ar-Rajulu:</i>	الرجل
<i>As-Sayyidatu:</i>	السيدة
<i>Asy-Syamsu:</i>	الشمس
<i>Al-Qalam:</i>	القلم
<i>Al-Badī'u:</i>	البديع

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

<i>Ta'khuzūna:</i>	تأخذون
<i>An-Nau':</i>	النوء
<i>Syai'un:</i>	شيئ
<i>Inna:</i>	ان
<i>Umirtu:</i>	امرت

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda) maupun *harf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

<i>Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn:</i>	وان الله لهو خير الرازقين
<i>Wa innallāha lahua khairurāziqīn:</i>	وان الله لهو خير الرازقين
<i>Fa aufū al-kaila wa al-mīzān:</i>	فاوفوا الكيل و الميزان
<i>Fa aufūl-kaila wal-mīzān:</i>	فاوفوا الكيل و الميزان
<i>Ibrāhīm al-Khalīl:</i>	ابرا هيم الخليل
<i>Ibrāhīmūl-Khalīl:</i>	ابرا هيم الخليل

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistm tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubāraka
Syahru Ramadān al-laḏī unzila fīhi al-Qur'ān
Syahru Ramadānal-laḏī unzila fīhil Qur'ān

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu

disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Nasrun minallāhi wa fathun qarīb.

Lillāhi al-amru jamī'a.

Lillāhil-amru jamī'a.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah.....	16
C. Rumusan Masalah.....	16
D. Tujuan Penelitian	17
E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	17
F. Sistematika Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
A. Konsumsi	21
1. Pengertian	21
2. Teori Konsumsi	22
3. Konsumsi Dalam Islam	26
4. Prinsip Konsumsi Dalam Islam	34
5. Etika Konsumsi Dalam Islam	39
6. Keinginan Manusia dan Pemenuhannya.....	47
B. Produk	51
1. Pengertian Produk.....	51
2. Jenis-Jenis Produk	52
3. Jenis Produk Makanan Rumah Tangga	54

4.	Dasar Hukum Produk Halal dan Haram Dalam Konsumsi	54
5.	Produk Makanan Halal	58
C.	Perilaku Konsumen	62
1.	Pengertian Perilaku Konsumen	62
2.	Perilaku Konsumen Muslim	65
3.	Perbandingan Perilaku NonMuslim dengan Perilaku Muslim.....	66
4.	Model Ekonomi Perilaku Konsumen	68
5.	<i>The Theory of Reasoned (TRA)</i>	70
D.	Sikap/ <i>Attitude</i>	76
1.	Pengertian Sikap	76
2.	Ciri-ciri Sikap	77
3.	Fungsi Sikap	77
4.	Pembentukan dan Perubahan Sikap.....	79
5.	Indikator Sikap	82
6.	Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku.....	85
E.	Norma Subjektif / <i>Subjective Norm</i>	88
1.	Pengertian Norma Subjektif	88
2.	Komponen Norma Subjektif.....	89
3.	Indikator Norma Subjektif Pada Penelitian	90
4.	Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Perilaku Konsumen.	93
5.	Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Konsumen	94
F.	Niat / <i>Behavior Intention</i>	96
1.	Pengertian Niat	96
2.	Indikator Niat.....	97
3.	Pengaruh Niat Terhadap Perilaku Konsumen	103
4.	Pengaruh Niat Terhadap Keputusan Konsumen.....	105
G.	Keputusan Pembelian.....	107
1.	Pengertian Keputusan Pembelian	107
2.	Proses Keputusan Pembelian.....	108

H. Penelitian Terdahulu	114
I. Kerangka Pemikiran	120
J. Hipotesis	123
BAB III METODE PENELITIAN	125
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	125
B. Lokasi Penelitian	125
C. Populasi dan Sampel.....	126
D. Metode Pengumpulan Data	127
E. Definisi Operasional Variabel	128
F. Data <i>Assesment</i>	131
G. Teknik Analisa Data	133
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	143
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	143
B. Hasil Analisis Deskriptif Responden Penelitian	144
1. Data Responden.....	144
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian	144
1). Karakteristik Responden	144
2). Deskripsi Jawaban Responden Penyajian Variabel X_1 (Sikap).....	147
3). Deskripsi Jawaban Responden pada indikator variabel Normasubjektif terhadap produk halal (X_2)	150
4). Deskripsi Jawaban Responden pada indicator variabel Niat Terhadap produk halal (X_3).....	153
5). Deskripsi Jawaban Responden pada indikator variabel Perilaku Konsumen terhadap produk halal (Y_1)	156
6). Deskripsi Jawaban Responden pada indicator variable Keputusan Pembelian terhadap produk halal (Y_2).....	159
C. Hasil Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	161
1. Model Pengukuran (Measurement model)	163
2. Model Struktural (<i>Structural model</i>)	168
D. Uji Hipotesis	172

E. Pembahasan.....	175
F. Temuan Penelitian.....	205
BAB V PENUTUP	207
A. Kesimpulan.....	207
B. Rekomendasi.....	209
DAFTAR PUSTAKA	212
Lampiran 1. Kuesioner	
Lampiran 2. Tabulasi Data	
Lampiran 3. Output Hasil Pengolahan AMOS 20.0	

DAFTAR TABEL

1.	Penelitian Terdahulu.....	114
2.	Kriteria Populasi Penelitian.....	126
3.	Defenisi Operasionalisasi Variabel.....	129
4.	Model Pengukuran.....	137
5.	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	141
6.	Lokasi Responden.....	144
7.	Nilai <i>loading factor</i> variabel laten eksogen.....	164
8.	Nilai reliabilitas variabel laten eksogen.....	164
9.	Indeks Kesesuaian Model Pengukuran.....	165
10.	Nilai <i>loading factor</i> variabel laten endogen.....	167
11.	Nilai reliabilitas variabel laten endogen.....	167
12.	Indeks Kesesuaian Model Pengukuran.....	168
13.	Indeks Kesesuaian Model Struktural.....	170
14.	Modifikasi berdasarkan indikator MI.....	171
15.	Indeks Kesesuaian Model Struktural.....	172
16.	Pengaruh variabel endogen dan eksogen.....	172

DAFTAR GAMBAR

1. Tingkat Pentingnya Kehalalan Produk bagi Konsumen Muslim.....	7
2. Model <i>Theory of Reasoned Action</i> (Ajzen dan Fishbein, 1975)	73
3. Kerangka Konseptual.....	122
4. Diagram Alur Penelitian	136
5. Diagram Model Pengukuran Variabel Eksogen	163
6. Diagram Model Pengukuran Variabel Endogen	166
7. Diagram Model Struktural Model Awal	169
8. Diagram Model Struktural setelah Modifikasi MI.....	171

DAFTAR GRAFIK

1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis Kelamin.....	144
2.	Karakteristik responden berdasarkan umur	145
3.	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	146
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	146
5.	Keyakinan Responden terhadap produk halal akan baik bagi diri sendiri (X _{1.1}).....	147
6.	Kepercayaan responden terhadap produk halal akan baik bagi keluarga (X _{1.2}).....	148
7.	Responden mengetahui produk halal sangat berguna untuk kesehatan. (X _{1.3}).....	148
8.	Konsumen percaya konsumsi produk halal lebih memuaskan (X _{1.4}) ...	149
9.	Membeli produk halal karena orang lain (X _{2.1})	150
10.	Membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain (X _{2.2})	151
11.	Membeli produk halal dipengaruhi pendidikan, pendapatan dan umur (X _{2.3})	151
12.	Membeli karena saran dari komunitas halal (X _{2.4})	152
13.	Konsumen berniat untuk mengkonsumsi produk halal untuk hidup lebih sehat dan teratur (X _{3.1})	153
14.	Saya berencana untuk mengkonsumsi produk halal karena perintah agama (X _{3.2}).....	153
15.	Saya selalu termotivasi mengkonsumsi makanan halal untuk kebutuhan keluarga (X _{3.3}).....	154
16.	Saya berniat mengkonsumsi karena adanya atribut pada produk halal tersebut (X _{3.4})	155
17.	Saya menekankan kehidupan sebagai etika mengkonsumsi produk halal adalah penerapan akhlak Islami (X _{3.5})	155
18.	Saya membeli produk halal secara rutin untuk keluarga (Y _{1.1})	156
19.	Menurut saya produk makanan halal untuk kebutuhan meningkatkan tingkat sosial pada masyarakat (Y _{1.2}).....	157

20.	Saya membeli produk halal walaupun sulit di dapat di pasar demi aktualisasi diri (Y _{1.3})	157
21.	Saya sangat mementingkan kesejahteraan manusia (Y _{1.4}).....	158
22.	Saya membeli produk halal merupakan kewajiban moral (Y _{2.1})	159
23.	Saya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk membeli makanan halal (Y _{2.2})	159
24.	Menurut saya harga produk halal yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima (Y _{2.3}).....	160
25.	Menurut saya kesesuaian harga di kaitkan dengan manfaatnya (Y _{2.4}) .	160
26.	Menurut saya produk halal mudah di dapat di supermarket (Y _{2.5}).....	161

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat konsumen dalam pengertian teoretisi *post-modern* atau *post strukturalis* adalah sebuah masyarakat yang cenderung diorganisasikan di seputar konsumsi ketimbang produksi barang dan jasa¹. Secara populer istilah masyarakat konsumsi ini menghasilkan implikasi bahwa masyarakat akan cenderung menyamakan level konsumsi yang tinggi dengan kesuksesan sosial dan kebahagiaan personal, dan karenanya mereka memilih konsumsi sebagai tujuan hidupnya.²

Berbeda dengan masyarakat tradisional dimana orang mengkonsumsi sesuatu karena didorong oleh kebutuhan dan kelangsungan hidupnya. Jadi masyarakat membeli barang umumnya sesuai dengan kebutuhannya saja. Sangat berbeda dengan masyarakat kapitalisme yang mengkonsumsi sesuatu umumnya lebih didorong faktor yang irrasional, kebutuhan yang lebih didasari gengsi, bukan bagian dari kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Membeli barang pada umumnya tidak cukup satu dua buah sesuai dengan kebutuhan, melainkan acap kali tak terhitung, tergantung kepada ada tidaknya produk baru yang terjual dipasar.

Apapun yang di konsumsi masyarakat pada dasarnya bukanlah objek, melainkan tanda. Konsumsi merupakan sebuah sistim aksi dari manipulasi tanda, sehingga mengkonsumsi objek tertentu menandakan bahwa kita sama dengan orang lain yang mengkonsumsi objek tersebut, dan disaat yang sama kita berbeda dengan orang yang mengkonsumsi

¹Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme*, Edisi Pertama. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h.107.

² Colin Campbell, *Consumers Society dalam Outwaite, William (Ed.). Kamus Lengkap Pemikiran Sosial Modern*. Edisi Kedua. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h.152.

objek yang lain.³ Pembelian yang dilakukan bukan didorong karena kebutuhan untuk memiliki, melainkan lebih karena didorong kebutuhan pembentukan citra atau gengsi sebagai bagian dari kelas sosial masyarakat yang tinggi. Pencarian status, materialisme, dan *hedonisme* merupakan nilai dominan pada masyarakat konsumen. Dengan kata lain, ketika sebuah komoditas dikonsumsi seseorang maka yang terjadi sesungguhnya adalah gaya ekspresi dan tanda, *prestise*, kemewahan, kekuasaan dan lain sebagainya.

Yusuf Qhardawi mempertegas halal adalah segala sesuatu yang tidak mengandung zat-zat yang membahayakan dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan, sedangkan haram ialah sesuatu yang Allah mengharamkan untuk dilakukan dengan larangan tegas, setiap orang yang menentanginya akan berhadapan dengan siksaan akhirat, bahkan terkadang ia terancam sanksi syariah di dunia.⁴ Didalam Alquran disebutkan bahwa:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ⁵

Terjemahan “*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*”.

Ayat di atas diawali dengan frasa *ya ayyuha al-nas* yang berarti perintah tersebut ditujukan kepada seluruh manusia. Makan merupakan kebutuhan universal. Bukan saja manusia, apapun suku dan bangsanya - makhluk Allah lainnya seperti binatang dan tumbuh-tumbuhan juga

³ Bagong, Sosiologi, h. 111

⁴ Yusuf Qhardawi., *Halal Haram dalam Islam*, (Jakarta: Intermedia, 2003), h.31

⁵ Q.S. al-Baqarah/2:168

membutuhkan makanan. Oleh sebab itu, Allah serukan kepada makhluk-Nya untuk menikmati makanan yang baik-baik dalam kehidupannya serta menjauhi segala jenis makanan yang buruk dan menjijikkan. Perintah ini sebagai perintah yang penting karena memiliki persentuhan dengan tauhid. Orang yang memakan makanan yang jelek dan menjijikkan sama artinya telah mengikuti langkah-langkah syetan. Tidak hanya menjerumuskan manusia kepada yang memudharatkannya dengan memakan makanan yang jelek, syaitan juga mengajak manusia untuk menghalalkan apa yang telah diharamkan Allah. Jika seseorang sudah mengikuti Langkah-langkah syaitan, bukankah orang ini telah mengganggu tauhidnya.⁶

Pada dasarnya barang yang diharamkan untuk dikonsumsi itu lebih banyak dari pada yang diharamkan. Hal ini sejalan dengan kaidah fikih yang menjelaskan bahwa hukum asal dari tiap-tiap sesuatu adalah boleh, hingga ada dalil yang jelas mengharamkannya. Allah hanya mengharamkan beberapa hal untuk dikonsumsi, seperti yang tertera dalam Al Quran surat Al Baqarah (2) ayat 173 :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۗ

فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾⁷

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

Ayat di atas menjelaskan bahwa macam-macam yang diharamkan oleh Allah SWT, para ulama mengeluarkan hukum sesuatu yang berkaitan dengan makanan yang haram menurut kaca mata Islam diantaranya adalah bangkai. Kata bangkai sesuatu yang mati tidak disembelih atau disembelih

⁶ Sayyed Quthub, (Fi Zhilal al-Qur'an, Juz 1), h. 155

⁷ Q.S. Al-Baqarah/2:173

dengan cara yang tidak sesuai dengan Islam. Selain itu yang diharamkan dalam Islam adalah darah. Darah yang diharamkan ini adalah darah yang mengalir.⁸

Islam di Indonesia sebagai salah satu agama yang terikat pada ketentuan hukum, memiliki hak untuk memperoleh perlindungan hukum dalam pelaksanaan syariat agama Islam dalam kehidupan sehari-hari termasuk salah satunya aspek pangan. Salah satu wujud perlindungan dalam aspek pangan tersebut adalah bentuk pencantuman label halal dalam produk kemasan yang dijual, sehingga dengan demikian maka pihak konsumen dapat mengetahui secara pasti perihal kondisi dari produk yang akan dikonsumsinya. Adapun payung hukum tentang perlindungan konsumen terdapat pada undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 dalam hal ini memiliki peran penting.⁹ Sedangkan tentang jaminan halal terdapat pada UU No. 33 Tahun 2014, yaitu dijelaskan pada ayat 4 bahwa produk yang masuk, beredar, diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikasi halal.¹⁰

Tidak adanya label halal dapat merubah niat konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk, terutama konsumen Muslim. Maka dari itu niat dalam membeli makanan halal merupakan fokus untuk membantu produsen mengidentifikasi perilaku konsumen dan persepsi mereka terhadap makanan halal. Setelah produk makanan halal memahami tentang konsumen, produsen dapat menyediakan berbagai macam produk dan memberikan kepuasan pada konsumen¹¹. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada produk makanan halal dan memiliki sikap yang sangat positif terhadap makanan halal dan dapat mengarah pada tingkat pembelian.

⁸ Imam Fakhrudin Ar-Ra-zi, *Tafsir al-Kabir Mafatih Al-Ghaib*. Jilid 3. (Mesir: Maktabah At-Taufiqiyah, 2003), h.6.

⁹ UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

¹⁰ UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Halal

¹¹ Royhanatul Husna, *Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dan Perilaku Expenditure Switching Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal*, (Universitas Diponegoro, Semarang, 2016), h. 2

Perubahan dari hasrat konsumsi masyarakat dari pemenuhan kebutuhan menjadi pemenuhan keinginan, tidak sesuai dengan anjuran konsumsi Islam. Perilaku konsumen haruslah sesuai dengan syariah Islam, yang nantinya akan memberi kepuasan duniawi dengan tidak mengenyampingkan kepuasan akhirat. Konsumsi Islam sangat memperhatikan objek dan penggunaannya apakah sudah memenuhi unsur *Maqasid Syariah*. Namun bukan sekedar objek dan penggunaannya, tetapi juga aspek pemasaran dari produk untuk keperluan konsumsi tersebut.

Produk makanan halal identik dengan makanan sehat karena bersahabat dengan *maqasid syariah*, dan memotivasi untuk sehat di dunia dan akhirat merupakan salah satu tujuan mengkonsumsi produk halal. Pengetahuan produk mempengaruhi secara signifikan terhadap niat untuk membeli produk dan juga pengetahuan produk halal dapat juga secara langsung mempengaruhi sikap. Permintaan makanan halal di Indonesia khususnya di kota Medan terus berkembang. Belum ada data resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah kota Medan berkaitan dengan konsumsi dan produksi produk halal. Pemasok produk makanan halal sulit diidentifikasi karena kehalalan hanya ditandai sebuah sertifikat yang dikeluarkan oleh MUI.

Berkaitan dengan produk halal, *Maqasid Syariah* yang memiliki makna jika dilihat dari mufrad, yakni *maqasad* artinya tujuan/target. Sedangkan secara istilah *Maqasid* merupakan tujuan/rahasia Allah SWT. Dalam setiap hukum syari'atnya untuk merealisasikan kemashlahatan ummat. Dalam kaidahnya sesungguhnya syariat bertujuan untuk mewujudkan kemashlahatan manusia di dunia menuju akhirat.

Secara umum *Maqasid Syariah* memiliki makna bahwasanya sebuah gagasan dalam hukum Islam bahwa syari'at diturunkan Allah SWT. untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Kota Medan merupakan daerah yang multi etnis dengan berbagai macam budaya. Budaya merupakan salah satu variabel yang banyak mendapatkan tempat dalam perilaku konsumensosial, personal dan

psikologi¹². Budaya telah menjadi konsep penting dalam memahami masyarakat dan kelompok manusia untuk waktu yang lama¹³. Budaya merupakan cara hidup manusia yang berfungsi menjamin kelestarian hidup dan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan pengalaman yang teruji dalam upaya memenuhi kebutuhan orang-orang yang bergabung dalam masyarakat yang bersangkutan karena budaya mengajarkan orang tentang cara bertingkah laku dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dasar.

Menurut survei yang dilakukan oleh *CMCS (Center for Middle Class Studies)* menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir (2010-2014)¹⁴ pasar kelas menengah muslim Indonesia mengalami perubahan mendasar terhadap perilaku konsumsinya. Perubahan ini ditandai dengan adanya peningkatan konsumsi produk berlabel halal seiring dengan kenaikan pendapatan konsumen muslim kelas menengah. Hasil survei *CMCS* yang lain menemukan bahwa 60 persen konsumen kelas menengah muslim Indonesia mengecek label halal terhadap produk yang akan dibelinya. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen muslim Indonesia mencari label halal¹⁵ terhadap produk yang akan

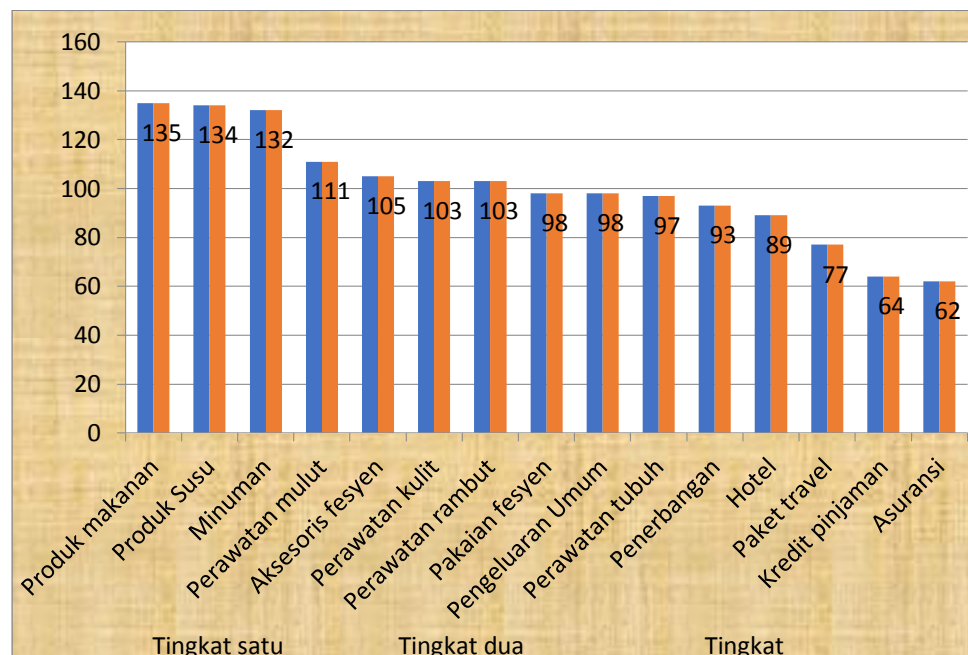
¹² Sunarto, Analisis Perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S, (Jurnal Moneter Vol. V No. 1 April 2018), h. 1

¹³Mowen J.M. dan Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Konsumen, Jilid I, , (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), h. 319

¹⁴ Yuswohady dkk, *Marketing to the Middle Class Moslem*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 2

¹⁵Label halal merupakan atribut produk yang diperoleh dari LPPOM – MUI. Label ini berupa logo yang tersusun dari kata halal yang tertulis dalam huruf *hijaiyyah* dalam lingkaran. LPPOM - MUI bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa, memutuskan dan mengawasi peredaran produk pangan, obat dan kosmetika agar tetap aman dan halal bagi konsumen muslim dengan cara memberikan sertifikasi halal. Artinya bila sebuah produk telah mempunyai sertifikasi halal dan telah mencantumkan logo halal MUI, maka produk tersebut dinyatakan lulus uji dari zat-zat yang diharamkan oleh syariat islam. Labelisasi halal MUI dianggap memberikan solusi kemudahan bagi konsumen muslim dalam memperoleh produk halal. Perlu digaris bawahi apabila produk yang tidak mencantumkan logo halal MUI, maka produk tersebut belum tentu haram. Hal ini dikarenakan prosedur sertifikasi halal MUI hanya diberikan kepada produsen yang aktif mendaftarkan mereknya untuk di uji kehalalan. Prosedur tersebut memungkinkan masih terdapat banyak produk beredar di masyarakat yang belum memiliki sertifikasi halal karena produsen tidak mendaftarkan mereknya. Selain itu label halal MUI hanya berlaku untuk produk yang diproduksi di dalam negeri saja. Faktanya, banyak dijumpai produk yang berasal dari luar negeri yang beredar di pasar Indonesia. Konsumen harus lebih teliti lagi dalam memilih produk yang tidak dan atau belum mendapat logo halal MUI.

dikonsumsinya. Hasil survei Ogilvy Noor menunjukkan bahwa produk makanan berada pada tingkat pertama dalam pentingnya kehalalan produk bagi konsumen muslim.¹⁶



Gambar 1.
Tingkat Pentingnya Kehalalan Produk Bagi Konsumen Muslim
 Sumber : Yuswohady dkk, 2015.

Dalam hal ini perilaku konsumen merupakan suatu proses adanya rangkaian aktifitas ketika seseorang berurusan dengan pencarian, pemilihan pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Konsumen makanan halal masih terus berkembang di kota Medan, dapat dilihat semakin banyaknya produk makanan halal yang dijual di supermarket. Produsen makanan halal terus dipacu untuk memproduksi dalam jumlah yang relatif besar, walaupun dalam kenyataannya konsumen makanan halal (masyarakat Islam) belum sepenuhnya memperhatikan dan

¹⁶ *Ibid.* h.3

membeli makanan halal tersebut untuk keperluannya. Dapat dilihat dari ketidakpedulian kebanyakan masyarakat ketika bertransaksi dipasar. Dengan demikian jumlah konsumen makanan halal masih belum dapat disebut terintegrasi dengan sikap keagamaannya di kota Medan.

Damiani dan kawan-kawan¹⁷ melihat adanya perbedaan antara negara maju dan negara berkembang dalam konsumsi makanan halal dan sikap terhadap makanan halal tergantung pada budaya setempat.

Namun dalam pemikiran Adam Smith, masyarakat yang kapitalistik dan rasional umumnya baru membeli dan mengkonsumsi sesuatu ketika mereka membutuhkan, dan itupun dengan dasar pertimbangan yang serba rasional yaitu mengkalkulasi untung rugi dan dibayangkan masyarakat senantiasa mencari komoditas dengan dengan harga yang terendah karena disitulah sifat rasional masyarakat bekerja.¹⁸

Ilmu perilaku konsumen sangat erat dengan perkembangan ilmu Pemasaran. Ilmu pemasaran yang tadinya sangat bergantung kepada ilmu ekonomi telah bergeser ke ilmu psikologi dan sosiologi. Perilaku konsumen muncul sebagai ilmu tersendiri dengan memakai berbagai ilmu seperti psikologi sosial, sosiologi antropology dan ilmu-ilmu lainnya yang dapat di hubungkan dengan konsumen. Beberapa ilmuan seperti Ajzen, Fishbein, Howard, Sheth, Engel, Kollat dan Blackwell mencoba untuk mengintegrasikan motivasi konsumen dengan perilaku dalam upaya pengambilan keputusan¹⁹.

The Classical schools of marketing mengungkapkan bahwa perilaku pasar dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh konsep-konsep teori permintaan, geografi ekonomi, dan antropologi ekonomi. Konsep perilaku konsumen ini masih tergantung pada ilmu ekonomi. Dengan

¹⁷Damiani, *et al*, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, Cetakan Pertama, 2017), h. 141 – 147.

¹⁸ Mark Skousen, Sang Maestro, *Teori-Teori Ekonomi Modern*. (Jakarta:Prenada Media Cetakan Kedua, 2006), h. 15-54.

¹⁹Engel JF, Blackwell GD, Minard PW, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Binapura Aksara Jilid 1, edisi keenam., 2001), h. 234

demikian, teori-teori awal perilaku konsumen menghasilkan pengembangan dibidang ekonomi konsumsi.

Konsumen memiliki kebutuhan untuk mengetahui lebih dalam tentang apa yang dibelinya dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengetahuan tentang suatu produk yang akan dibelinya merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen²⁰. Pengetahuan produk merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimana pengetahuan merupakan pembelajaran yang bersifat kognitif²¹. Niat beli konsumen akan berbeda apabila konsumen memiliki perbedaan tingkat pengetahuan produk²².

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seorang dapat memiliki ide dengan lebih cepat dan efektif dalam pengambilan keputusan serta juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar. Selain itu penelitian perilaku konsumen banyak mendalami konsumen dari prospektif pengalaman konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang konsumen dilakukan berdasarkan prospektif perilaku lebih baik karena dapat menggambarkan proses konsumen dalam melakukan pembelian²³.

Perkembangan teori perilaku konsumen diperkuat dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein²⁴. Teori ini meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap

²⁰ Sugiyarta Stanislaus dan Pundani Eki Pratiwi.. *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes*, intuisi 4 (2) (Jurnal Psikologi Ilmiah, 2012), h. 2

²¹Mowen J.M. dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, Edisi Konsumen, Jilid I. 2002), h. 40

²² Damiani, *et al*, *Perilaku Konsumen*, h. 82 - 90

²³Mowen J.M, *Perilaku Konsumen*, h. 56

²⁴Ajzen, I., Fishbein, M, *Belief, Attitude, Attention and Behavior, An Introduction to Theory and Research*, (Addison Wesley Publishing Company, 1975), h. 336

perilaku yang dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Dan telah membuktikan dengan suatu kajian *meta-analysis* memperlihatkan bahwa niat bersumber dari sikap dan norma subjektif dan menunjukkan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) memberikan dasar yang relatif sederhana dalam mengidentifikasi dimana dan bagaimana menargetkan upaya perubahan perilaku konsumen.

Komponen *Theory of Reasoned Action* (TRA) terdiri dari tiga konstruksi umum: sikap, norma subyektif dan niat perilaku. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi secara sistematis dimana orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

Theory of Reasoned Action (TRA), dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bertujuan untuk menjelaskan perilaku konsumen yang diawali oleh niat. Dalam teori-teori tersebut menggambarkan perilaku konsumen bukan perilaku yang spontan, impulsif, kebiasaan, atau tidak berfikir. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersumber pada niat yang langsung di pengaruhi oleh sikap dan norma subyektif²⁵. Penelitian semisal juga dilakukan oleh Limam dan Abduh²⁶ yang bertujuan untuk meneliti peran kesadaran (*awareness*) dan penerapan *Theory of Reasoned Action* atau TRA untuk memprediksi niat orang untuk menjadi pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk mempengaruhi niat.

Selain itu perilaku terhadap produk makanan, *Theory of Reasoned Action* (TRA) juga digunakan untuk meneliti terhadap perilaku konsumen.

²⁵Damiani, *et al*, *Perilaku Konsumen*, h, 45.

²⁶ Limam dan Muhamad Abduh, *The Role of Awareness in Islamic Bank Patronizing Behavior of Mauritanian: An Application of TRA*, (*Journal of Islamic Finance*, Vol. 3 No. 2, 2014), hal. 030 – 038. IIUM Institute of Islamic Banking and Finance ISSN 2289-2117 (O) / 2289-2109 (P) h.31-38.

Penelitian tentang perilaku konsumen diawali terlebih dahulu dengan meneliti *product, dan sustainable marketing*²⁷

Theory of Reasoned Action (TRA) sudah banyak dikembangkan oleh berbagai peneliti. Liu dalam disertasinya mengungkapkan bahwa model *Theory of Reasoned Action* (TRA) sudah dikembangkan menjadi *Expanded Rational Expectations Model* (ERE) dimana model ini merupakan model lebih baik dalam memprediksi perilaku konsumen. Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) ini terus berkembang dengan menambahkan berbagai macam variabel yang nantinya mampu menjelaskan perilaku konsumen.²⁸

Untuk memahami perilaku konsumen halal pertama-tama harus dilihat variabel-variabel yang mempengaruhi sikap terhadap produk makanan halal. Variabel yang sering dimasukkan dalam model adalah variabel geografi seperti variabel umur, pendidikan dan pendapatan. Variabel umur, pendidikan dan pendapatan ini memiliki peran dalam melakukan mensegmentasi pasar dalam konsumen tersebut. Beberapa penelitian yang digunakan variabel demografi ini sering memberikan hasil yang berbeda terhadap sikap produk maupun produk makanan halal, hal ini sangat bergantung pada lokasi penelitian yang dilakukan.²⁹ Secara spesifik usia tampaknya juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan halal. Orang-orang muda lebih sadar lingkungan tetapi kurang bersedia membayar lebih karena daya beli mereka lebih rendah, sedangkan orang tua lebih sadar kehalalan dan kesehatan serta lebih bersedia untuk membayar harga tambahan untuk makanan halal³⁰. Pada penelitian

²⁷Peattie, Ken Crane, A., *Green Marketing legend, myth, farce or prophesy* Quality Market research 8 (4), 2005, pp 375-370, 2005

²⁸Liu M., E, U.S., *College students' Organic Food Consumption Behavior, Disertasi, Hospitality Administration*, (Texas: Tech University, 2007), h.156

²⁹Harris, B., Burees, David, Eitch, Sharon. *Demand for local and organic produce: A brief review of the literature. Environmentally identified product ub the kaw valley of Kansas. D. Burres. Lawrance, Kansas, (US, public policy and bussenes research, 2000).*

³⁰Fotopoulos, C., Krystallis, A., *Purchasing motives and profile of the green organic consumer: (A countrywide survey, British Food Journal 104.(8/9), 2002), pp 730-766*

Qomaro yang meneliti di kabupaten Bangkalan menemukan konsumen berumur pertengahan dan berusia tua lebih sadar akan produk pangan bersertifikat halal memiliki added value daripada produk pangan non label halal.³¹ Penelitian Gan, *et al.* yang meneliti di negara maju memperlihatkan usia muda dan orang yang berpendidikan lebih tinggi lebih banyak membeli produk halal.³²

Altruisme adalah prinsip atau praktik kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain dan memotivasi untuk memberi sesuatu yang berharga kepada pihak lain. Nilai-nilai altruisme mencerminkan keprihatinan dan kesejahteraan manusia lainnya. Berkaitan dengan altruistik, McClean belum melihat peranan altruistik terhadap motivasi pembelian konsumen.³³

Produk halal menjadi tuntutan konsumen sehingga mendorong gaya hidup dan kesehatan. Bieman mengungkapkan bahwa konsumen memiliki konsep bahwa makanan halal mengacu pada aspek-aspek seperti kesehatan dan keselamatan. Masyarakat menginginkan makanan yang benar-benar halal³⁴ Produk makanan halal terbebas dari bahan-bahan yang terlarang oleh agama, baik objeknya maupun cara memperolehnya³⁵. Konsumen membeli makanan sangat tergantung pada atribut pada makanan tersebut. Atribut kualitas makanan berupa keamanan pangan; kenyamanan; tempat dan cara produksi produk, termasuk proses pada lingkungan termasuk kepedulian terhadap keamanan pangan dan kualitas

³¹Galuh Widitya Qomaro, *Sertifikasi Halal dalam Persepsi Konsumen pada Produk Pangan di (Kabupaten Bangkalan Kabilah* Vol. 3 No. 2, 2018), h.241-251.

³²Gan Christopher, Y.W., Han, O.L., Tzu H.K., *Consumers' purchasing behavior towards green products in (New Zealand, Innovative Marketing*, 4 (1), 2008), pp. 93-102.

³³McEachern M.G., McClean P, *Organic Purchasing Motivations and attitudes: are they ethical International (Journal of Consumer Studies*, 26, (2), 2002), pp .85-92.

³⁴Bieman S.Z., *Polish Consumer Food choices and beliefs About Halal Food, (British food journal*, 113 (1), 2011), pp.122-137

³⁵Sukiati, *Konsep Halal Dan Haram Dalam Al-Qur'an (Suatu Kajian Hukum Islam tentang Konsumsi dengan Pendekatan Tafsir)*, Disertasi, 2013. h. 240-285.

makanan³⁶. Wier dan Calverley mengungkapkan bahwa dengan mengenal atribut produk akan meningkatkan konsumsi makanan³⁷

Essoussi mengungkapkan bahwa keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap makanan tersebut³⁸. Menurut Manongko, Setiawan, Susilowati salah satu sebab lemahnya permintaan produk disebabkan karakteristik produk atau atribut produk halal belum banyak diketahui oleh konsumen³⁹. Pada saat ini makanan halal dan makanan lokal telah datang ke garis depan sebagai isu-isu konsumen, Karena kekhawatiran tentang gizi, kesehatan, keberlanjutan, dan keamanan pangan.⁴⁰

Penelitian ini juga bergerak dari pernyataan yang mengatakan bahwa banyak perusahaan yang bangkrut bukan karena masalah produksi tetapi lebih banyak perusahaan tidak memahami konsumen. Permintaan produk makanan halal belum menjadi keharusan bagi masyarakat, sehingga produsen menjadikan persediaan juga sangat terbatas. Para ahli ekonomi melihat pengaruh ketersediaan terhadap niat untuk membeli produk halal dimana konsumen akan mudah beralih keproduk lain apabila produk tersebut tidak tersedia di pasar.⁴¹ Harga produk makanan halal sering lebih mahal dibandingkan dengan makanan non halal. Walaupun harga produk halal lebih mahal namun kenyataannya produk halal tetap

³⁶Risad Aditiawan, Subagio dan Suharyono Andriani Kusumawati. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 23 No. 1 Juni 2015

³⁷Wier, M., Calvery, C.). *Market Penetration for food product in Europe, (British Food Journal, . 104 (1), 2002), pp. 45-62.*

³⁸Essoussi L.H, *Decision making process of community food consumer: an exploratory study, (journal of consumer Marketing 27 (4), 2010), pp 358-370.*

³⁹Manongko A.A.Ch., Setiawan M, Susilowati C, *Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli produk (studi pada pelanggan Produk Organic Di kota Manado)* Publikasi Ilmiah, (Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2011), h. 12

⁴⁰Wirth F.F, Stanton J.L., Wiley J.B, *Agricultural and Resource Economics Review, (Northeastren Agricultural and resourch Economics Association, 40 (1), 2011), pp. 48-62.*

⁴¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cetakan kedua, 2015), hal.108.

saja ada yang mencari. Tentu saja dengan harga mahal tersebut dapat mempengaruhi konsumen.

Penelitian Siregar memperlihatkan harga tinggi mengurangi kemungkinan konsumen membeli produk dan mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain. Namun, pada beberapa penelitian menunjukkan harga tidak memiliki peran dalam permintaan produk halal karena yang membeli produk halal adalah yang memiliki *income* yang tinggi. Namun penelitian lain, menunjukkan harga mempengaruhi secara langsung terhadap pembelian produk halal pada kalangan masyarakat yang pendapatannya lebih rendah⁴².

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya pemeluk agama Islam, seharusnya menerapkan kultur syariat Islam dalam kehidupannya, termasuk dalam hal konsumsi. Dewasa ini konsumen muslim Indonesia semakin sadar akan pentingnya mengkonsumsi produk halal. Permintaan terhadap produk berlabel halalpun meningkat, sehingga untuk memenuhi permintaan pasar banyak produsen yang mendaftarkan produknya ke LPPOM–MUI agar mendapatkan sertifikasi halal. Sertifikasi halal yang diwakili dengan label halal dalam produk masih dianggap sebagai jalan yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kehalalan produk yang akan dikonsumsi.

Namun kenyataannya meskipun undang-undang telah dibuat, masih banyak yang memalsukan label halal. Memakai jilbab dan lobai tidak cukup menentukan bahwa produk tersebut halal dan toyyib serta tidak disahkan memakai logo halal secara sembarangan. Tetapi ketentuan memakai label halal tersebut harus melalui pengawasan, memiliki izin dan sertifikasi dari BPOM MUI. Halal dan thayyib ibarat dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan, sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga yang mempunyai otoritas memberikan Fatwa Halal sedangkan mutu dan keamanan pangan tugas utama badan BPOM. Saat ini produk berlabel

⁴² Pardomuan Siregar, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Menabung pada Bank mandiri Syariah Cabang Ringroad Medan*, (Thesis, 2014), h. 11-19.

halal banyak beredar di pasar Indonesia, akan tetapi, dilingkungan sekitar peneliti sendiri masih banyak konsumen muslim yang tidak memperhatikan mengkonsumsi produk berlabel halal.

Penelitian ini dilakukan karena keprihatinan peneliti dalam melihat perkembangan produk halal yang sangat kurang mendapat perhatian dari masyarakat. Masyarakat masih kurang peduli terhadap produk halal dan haram. Untuk memahami kondisi ini perlu dilakukan penelitian alasan-alasan konsumen membeli produk halal. Untuk memahami konsumen halal penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Expanded Rational Expectations Model* (ERE).

Oleh karenanya perlunya observasi di lingkungan pasar, dalam hal ini pasar modern yang di dalamnya menjual bahan-bahan makanan dan minuman yang berlabelkan halal dengan tujuan makanan dan minuman halal di dalamnya diperoleh kesehatan dengan nikmat keberkahan yang mampu memberikan kemashlahatan umat di bidang kesehatan.

Observasi bertujuan bagaimana bisa melaksanakan pengamatan secara partisipan dan non partisipan untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman tentang ketersediaan bahan makanan dan minuman halal di tempat tersebut. Keterbatasan jumlah konsumsi terhadap produk halal ini menjadi pertanyaan besar bagi penulis, dengan penelitian ini diharapkan menjawab perilaku konsumen produk halal di Kota Medan

Oleh karena itu pemberian label halal yang dilaksanakan oleh lembaga MUI merupakan salah satu langkah yang positif dan optimis dalam membangun dan mengembangkan produk halal untuk kesehatan dan kemashlahatan umat di permukaan bumi. Saat ini menunjukkan pengawasan pemerintah sudah ada tetapi pemalsuan logo masih marak terjadi. Disamping itu dengan banyaknya usaha industri pangan perlu peran masyarakat seperti organisasi ormas Islam untuk membantu mengawasi peredaran produk halal. Untuk menangani ini penting manajemen yang matang agar dapat ditangani dengan baik.

Berdasarkan fenomena tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk halal. Apakah pembelian produk halal dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan niat konsumen dan sekaligus mengkonsumsinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan dan pengambilan keputusan (*decisions making*) seorang konsumen dalam berperilaku yang semuanya saling berhubungan yaitu pendidikan, agama (kepercayaan), pengaruh lingkungan sosial dan sekitarnya, budaya, adat dan juga tradisi.⁴³

B. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada supermarket di daerah Kota Medan dan dilakukan pada konsumen rutin produk halal. Penelitian ini akan diarahkan pada variabel-variabel yang mempengaruhi terbentuknya sikap, norma subjektif, dan niat sehingga terwujudnya perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk halal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan penulis, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang perlu dikaji dan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen produk halal di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap perilaku konsumen produk halal di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh niat terhadap perilaku konsumen produk halal di kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Medan?

⁴³ M. Fahim Khan, *An Alternative Approach to Analysis of Consumer Behavior: Need for Distinctive "Islamic" Theory*, (Journal of Islamic Bussiness and Management Vol. 3, No. 2, 2013), hal. 1.

5. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Medan?
6. Bagaimana pengaruh niat terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Medan?

D. Tujuan Penelitian

Mengingat banyaknya masalah yang ada pada rumusan masalah, maka adapun tujuan penelitian untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen produk halal di kota Medan.
2. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap perilaku konsumen produk halal di kota Medan.
3. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh niat terhadap perilaku konsumen produk halal di kota Medan.
4. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Medan.
5. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh normasubjektif terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Medan.
6. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh niat terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Medan.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi keberbagai pihak. Oleh karena itu manfaat dan kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat dan Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini di harapkan dapat memperkaya teori perilaku konsumen khususnya teori perilaku konsumen produk halal.

- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan lebih dalam lagi teori-teori perilaku konsumen dan perilaku konsumen produk halal dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action*, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian lanjutan.

2. Manfaat dan Kegunaan Bagi Praktisi

- a. Memberikan informasi tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk halal serta faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu: sikap, norma subjektif dan niat sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha produk halal di kota Medan dalam rangka meningkatkan produk halal sesuai dengan Undang-Undang jaminan halal yang dikeluarkan BPOM–MUI
- b. Memberikan umpan balik bagi konsumen dalam rangka memahami keputusan pembelian produk halal yang diharapkan oleh pelaku usaha serta faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu sikap, norma subjektif dan niat sehingga diharapkan dapat menstimulasi konsumen untuk meningkatkan mengkonsumsi produk halal dan menjadi dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk halal.

3. Manfaat dan Kegunaan Bagi Regulator

- a. Sebagai upaya untuk meningkatkan konsumen produk halal di Kota Medan dan diharapkan dapat membantu pemerintah dan swasta serta Lembaga Swadaya Masyarakat dalam mensosialisasikan produk halal.
- b. Bagi pemerintah bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk membuat peraturan dan mengambil kebijakan tentang semua produk wajib bersertifikat halal.

4. Manfaat dan Kegunaan Bagi Penulis

- a. Bermanfaat dan berguna untuk pemahaman sekaligus dapat mengubah perilaku menjadi sadar terhadap produk halal.
- b. Mengembangkan dan meningkatkan kemampuan penulis di dalam menganalisa suatu masalah dan merumuskan solusi dari permasalahan tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan disertasi ini, dibagi menjadi 5 (lima) kelompok atau 5 bab, yang masing-masing bab isi dan penjelasannya sebagai berikut:

1. Pada bab satu penulis membahas mengenai latar belakang mengapa penelitian ini penting untuk dilaksanakan dengan menguraikan fenomena dan fakta yang ditemukan di lapangan. Fenomena yang terjadi di lapangan diuraikan dengan rinci lalu kemudian dicarilah fakta yang terkait dengan fenomena. Dari fakta-fakta tersebut kemudian dicari teori yang mampu menjelaskan fenomena dan fakta tersebut, sehingga diajukan pertanyaan penelitian yang harus dicarikan solusinya.
2. Pada bab dua penulis membahas tentang landasan teori yang dijadikan rujukan didalam penelitian ini. Landasan teori dalam penelitian ini yang dibahas adalah berkaitan dengan teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen dibahas dalam dalam dua tinjauan yaitu tinjauan secara umum dan tinjauan dalam Islam. Kedua teori ini dipakai untuk menjawab permasalahan penelitian. Sedangkan teori keputusan pembelian yang dibahas terkait dengan bagaimana konsep keputusan pembelian. Disamping kedua teori tersebut, juga dibahas teori tentang produk, sikap, norma subjektif dan teori niat.
3. Pada bab tiga penulis membahas tentang metodologi penelitian. Dalam metodologi penelitian ini yang dibahas adalah metodologi dan metode yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, dibahas

juga tentang strategi dalam menyelesaikan penelitian ini. Kemudian juga dibahas mengenai populasi dan sampel dalam penelitian serta teknik sampling yang dipakai. Dalam bab tiga ini juga dibahas definisi operasional variabel untuk memperjelas penelitian serta teknik analisis dan software yang dipakai untuk menganalisa hasil penelitian.

4. Pada bab empat penulis membahas tentang hasil penelitian. Hasil penelitian akan diuraikan dalam bab ini mulai dari gambaran umum Medan, statistik deskriptif dan model structural yang dihasilkan dalam penelitian ini, kemudian akan dibahas secara detail hasil tersebut dengan mengkaitkan teori yang dipakai.
5. Pada bab lima penulis membahas tentang kesimpulan dan rekomendasi hasil penelitian. Pembahasan mengenai kesimpulan akan menjawab seluruh pertanyaan penelitian yang diajukan di dalam penelitian ini serta membuat rekomendasi yang bisa ditindaklanjuti baik oleh para lembaga BPOM MUI maupun para akademisi yang ingin melanjutkan penelitian berdasarkan rekomendasi dalam penelitian ini

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsumsi

1. Pengertian

Konsumsi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *to consume* yang berarti memakai atau menghabiskan. Sedangkan menurut KBBI, konsumsi adalah pemakaian barang hasil produksi.⁴⁴ Konsumsi secara etimologi dapat diartikan pemakaian barang hasil produksi, baik pakaian, makanan dan lain-lain. Menurut Winardi konsumsi merupakan penggunaan akhir barang-barang serta jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.⁴⁵ Menurut Adiwarmanto konsumsi adalah konsumsi yang dilakukan dalam dua waktu yaitu masa sekarang dan akan datang.⁴⁶ Sedangkan pelakunya disebut sebagai konsumen.⁴⁷ Konsumsi menurut M. Abdul Mannan adalah berarti permintaan.⁴⁸ Konsumsi juga bisa diartikan pengeluaran.⁴⁹

Menurut ilmu ekonomi konsumsi adalah setiap kegiatan yang memanfaatkan, menghabiskan kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup. Adapun konsumsi Islam adalah kegiatan memanfaatkan atau menghabiskan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam menjaga kelangsungan hidup dengan ketentuan syariat.⁵⁰

⁴⁴ Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2*. (Pekanbaru: al-Mujtahadah Press, 2014) h. 93

⁴⁵ Winardi, *Kamus Ekonomi*. (Bandung: Mandar Maju, 1989).

⁴⁶ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: IIIT-Indonesia, 2002), h. 65.

⁴⁷ Tim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat*. (Jakarta: PT. Gramedia, 2008), h. 728.

⁴⁸ Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Penerjemah: Drs. M. Mastangin. (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1997), h. 44.

⁴⁹ Stephen M. Goldfeld dan Lester V Chanler, *Ekonomi Uang dan Bank*, Penerjemahan: Danny Hutabarat. (Jakarta : PT Erlangga, 1996), h. 335.

⁵⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada., 2014). h.11

Menurut ekonomi Islam, konsumsi mempunyai pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan dalam setiap lingkungannya. Perbedaan yang mendasar dengan konsumsi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi. Dalam ekonomi Islam cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariat.⁵¹

2. Teori Konsumsi

a. Teori Konsumsi John Maynard Keynes

Keynes membuat tiga dugaan tentang fungsi konsumsi. Pertama, Keynes menduga bahwa kecenderungan mengkonsumsi marginal (*marginal propensity to consume*) yaitu jumlah yang dikonsumsi dari setiap tambahan pendapatan adalah antara nol dan satu. Ia menyatakan bahwa manusia sudah pasti, secara alamiah dan berdasarkan rata-rata, untuk meningkatkan konsumsi ketika pendapatan mereka naik, tetapi tidak sebanyak kenaikan pendapatan mereka. Artinya, ketika orang-orang menerima tambahan pendapatan, mereka biasanya mengkonsumsi sebagian dan menabung sebagian. Dari asumsi Keynes tersebut menjelaskan pada saat pendapatan seseorang semakin tinggi maka semakin tinggi pula konsumsi dan tabungannya.

Kedua, Keynes menyatakan bahwa rasio konsumsi terhadap pendapatan, yang disebut kecenderungan mengkonsumsi rata-rata (*average propensity to consume*), turun ketika pendapatan naik. Ia percaya bahwa tabungan adalah kemewahan, sehingga ia menduga orang kaya menabung dalam proporsi yang lebih tinggi dari pendapatan mereka ketimbang si miskin.

⁵¹ Yuniarti Sri Vinni, *Ekonomi Mikro Syariah*. (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h.215

Ketiga, Keynes berpendapat bahwa pendapatan merupakan determinan konsumsi yang penting dan tingkat bunga tidak memiliki peranan penting. Fungsi konsumsi Keynes sering ditulis sebagai:

$$C = C_0 + cY, C_0 > 0, 0 < c < 1$$

Keterangan:

C = konsumsi

Y = pendapatan disposable

C_0 = konstanta

c = kecenderungan mengkonsumsi marginal⁵²

b. Stagnasi Sekuler, Teka-Teki Konsumsi (Simon Kuznets)

(1) Stagnasi Sekuler (*Secular Stagnation*)

Pemusatan perhatian pada dugaan Keynes bahwa kecenderungan mengkonsumsi rata-rata turun bila pendapatan naik. Beberapa ekonom membuat prediksi selama Perang Dunia II. Para ekonom ini beralasan bahwa bila pendapatan dalam perekonomian tumbuh sepanjang waktu, rumah tangga akan mengkonsumsi bagian yang semakin kecil dari pendapatan mereka. Para ekonom takut bahwa mungkin saja tidak ada proyek investasi yang cukup menguntungkan untuk menyerap seluruh tabungan ini. Jika benar, maka konsumsi yang rendah akan mengakibatkan permintaan atas barang dan jasa yang tidak mencukupi, yang mengakibatkan depresi begitu permintaan masa perang dari pemerintah terhenti. Perekonomian akan mengalami apa yang mereka sebut stagnasi sekuler yaitu depresi panjang dalam durasi tanpa batas. Pada akhir Perang Dunia II, meskipun pendapatan jauh lebih tinggi setelah

⁵² Mankiw, N. Gregory., *Makroekonomi*, Edisi 6. (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 447-448

perang daripada sebelumnya, namun pendapatan yang lebih tinggi

ini tidak meningkatkan tabungan dalam jumlah besar. Dugaan Keynes bahwa kecenderungan mengkonsumsi rata-rata akan turun ketika pendapatan naik ternyata tidak terjadi.⁵³

(2) Teka-Teki Konsumsi (Simon Kuznets)

Simon Kuznets menemukan bahwa rasio konsumsi terhadap pendapatan cenderung stabil dari dekade ke dekade meskipun terdapat kenaikan yang besar dalam pendapatan. Temuan Kuznets menunjukkan bahwa kecenderungan mengkonsumsi rata-rata hampir konstan selama periode waktu yang panjang. Fakta ini menunjukkan teka-teki yang memotivasi diadakannya penelitian mengenai konsumsi.⁵⁴

c. Pilihan Antarwaktu (Irving Fisher)

Ketika orang-orang memutuskan berapa banyak mengkonsumsi dan berapa banyak menabung, mereka mempertimbangkan masa kini dan masa depan. Semakin besar konsumsi yang mereka nikmati hari ini, semakin sedikit yang dapat mereka nikmati pada hari esok. Ketika mereka memutuskan berapa banyak akan mengkonsumsi hari ini dan berapa banyak yang akan ditabung untuk masa depan, mereka menghadapi batas anggaran antarwaktu.⁵⁵

d. Teori Konsumsi dengan Hipotesis Siklus Hidup

Franco Modigliani menekankan bahwa pendapatan bervariasi secara sistematis selama kehidupan seseorang dan tabungan membuat konsumen dapat mengalihkan pendapatan dari masa hidupnya ketika pendapatan tinggi ke masa hidup ketika

⁵³ Ibid, h.449

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid, h 450-451

pendapatan rendah. Satu alasan penting bahwa pendapatan bervariasi selama kehidupan seseorang adalah masa pensiun. Kebanyakan orang merencanakan akan berhenti bekerja pada usia kira-kira 65 tahun, dan mereka berekspektasi bahwa penghasilan mereka akan turun ketika pensiun. Tetapi mereka tidak ingin standar kehidupannya mengalami penurunan besar, sebagaimana diukur dengan konsumsi mereka. Untuk mempertahankan konsumsi setelah berhenti bekerja, orang-orang harus menabung selama masa-masa kerja mereka.⁵⁶

e. Teori Konsumsi dengan Hipotesis Pendapatan Permanen

Milton Friedman menggunakan asumsi bahwa konsumen bersikap rasional dalam mengalokasikan pendapatan yang diperoleh selama hayatnya di antara kurun-kurun waktu yang dihadapinya serta menghendaki pola konsumsi yang kurang lebihnya merata dari waktu ke waktu. Milton Friedman menarik kesimpulan bahwa konsumsi permanen seorang konsumen atau suatu masyarakat mempunyai hubungan yang positif dan proporsional dengan pendapatannya atau pendapatan mereka yang bersangkutan. Dalam bentuk matematik dapat diungkapkan:

$$C_p = kY_p$$

Dimana:

C_p = konsumsi permanen

Y_p = pendapatan permanen

k = angka konstan yang menunjukkan bagian pendapatan permanen

yang dikonsumsi. Ini berarti $0 < k < 1$

Menurut Friedman tidak ada hubungan antara besarnya konsumsi sementara dengan pendapatan sementara. Juga tidak ada hubungan antara konsumsi permanen dengan

⁵⁶ Ibid, hal.460-461

konsumsi sementara. Demikian juga tidak ada hubungan antara pendapatan permanen dengan pendapatan sementara.⁵⁷

f. Teori Konsumsi dengan Hipotesis Pendapatan Relatif

James Duesenberry mengemukakan pendapatnya bahwa pengeluaran konsumsi suatu masyarakat ditentukan terutama oleh tingginya pendapatan tertinggi yang pernah dicapainya. Ia berpendapat bahwa apabila pendapatan berkurang, konsumen tidak akan banyak mengurangi pengeluarannya untuk konsumsi.

Untuk mempertahankan tingkat konsumsi yang tinggi ini, mereka terpaksa mengurangi besarnya *saving*. Kalau pendapatan bertambah lagi, konsumsi mereka juga akan bertambah. Akan tetapi bertambahnya tidak begitu besar. Sedangkan mengenai *saving* akan bertambah besar dengan pesatnya. Kenyataan seperti ini akan terus kita jumpai sampai tingkat pendapatan tertinggi yang telah pernah tercapai dicapainya lagi. Sesudah puncak pendapatan sebelumnya telah dilalui, maka tambahan pendapatan akan banyak menyebabkan bertambahnya pengeluaran untuk konsumsi, sedangkan di lain pihak, bertambahnya *saving* tidak begitu cepat.⁵⁸

3. Konsumsi Dalam Islam

Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. disisi lain, berkah akan diperolehnya ketika mengkonsumsi barang/jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengkonsumsi yang halal merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/jasa yang telah dikonsumsi.

⁵⁷ Soediyono Reksoprayitno, *Ekonomi Makro* (Analisa IS-LM dan Permintaan-Penawaran Agregatif). (Yogyakarta: Liberty, 1992), h.159-161.

⁵⁸ Ibid, h. 163

Sebaliknya, konsumen tidak akan mengkonsumsi barang-barang/jasa yang haram karena tidak mendatangkan berkah. Mengkonsumsi yang haram akan menimbulkan dosa yang pada akhirnya akan berujung pada siksa Allah. Jadi mengkonsumsi yang haram justru memberikan berkah negatif.

Bila masyarakat menghendaki lebih banyak akan suatu barang atau jasa, maka hal ini mencerminkan pada kenaikan permintaan akan barang/jasa tersebut. Kehendak seseorang untuk membeli atau memilih suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna.

Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia daripada makhluk-makhluk lainnya sedangkan keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Keinginan terkait dengan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu barang/jasa, dan hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antar satu orang dengan orang lain.

59

Fahim Khan berpendapat bahwa ada pilihan yang tidak dikenal dalam teori normal kapitalis tentang perilaku konsumen. Ekonomi Islam memberi kita kerangka analisis yang benar-benar berbeda: keinginan tidak dapat menjadi kekuatan pendorong bagi perilaku konsumen dalam Islam. Maka, diperlukan sebuah alternatif yang dapat menjadi basis bagi perilaku konsumen.⁶⁰

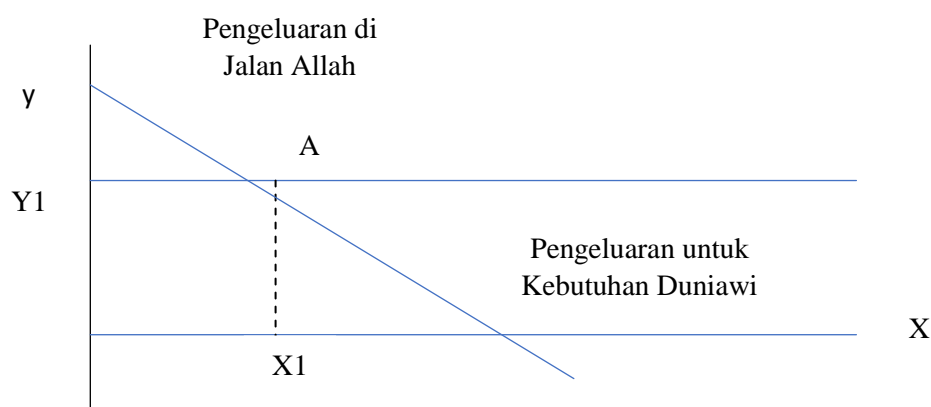
⁵⁹ P3EI, *Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: PT. RajaGrafindo, 2009). h. 29-130

⁶⁰ M. Fahim Khan, *Essays in Islamic Economics*, (UK: The Islamic Foundation, 1995), h. 34.

a. Konsumsi untuk Kebutuhan Duniawi dan Konsumsi untuk Jalan Allah

Pilihan tersebut adalah berapa banyak pendapatan yang dikeluarkan untuk kebutuhan duniawi dan berapa banyak untuk Jalan Allah (*infaq fi sabilillah*). Dalam pelaksanaannya untuk pengeluaran baik untuk kebutuhan duniawi maupun untuk Jalan Allah itu tergantung dari niat pelakunya. Hanya saja, dalam konteks ini, yang dimaksud oleh Fahim Khan dengan pengeluaran di Jalan Allah adalah pengeluaran yang bukan untuk kepentingan dunia orang yang bersangkutan.⁶¹

Menurut Beliau, konsumen itu mempunyai dua keranjang dalam pemenuhan kebutuhan, yaitu keranjang X dan Y. Keranjang X berisi pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan duniawi, sedang keranjang Y berisi pengeluaran di Jalan Allah.⁶² Pilihan pemenuhan kebutuhan bagi dua keranjang tersebut untuk seorang Muslim yang baik, dapat dilihat pada gambar berikut ini.⁶³



Fahim Khan mengasumsikan anggaran konsumen bermula dari titik A, imbalan bagi setiap pengeluaran pada keranjang Y lebih tinggi dari pada kepuasan duniawi yang dapat ia peroleh dari pengeluaran yang sama pada keranjang X. Meski demikian, dia tidak dapat mulai

⁶¹ M. Fahim Khan, *Essays ...*, h. 31.

⁶² *Ibid.*

⁶³ Longman Malaysia Sdn Bhd, *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective*, (Selangor: Darul Ehsan, 1992), h. 71.

dari A lalu menghabiskan seluruh anggarannya pada keranjang Y karena ada nilai minimum X yang harus dipenuhi untuk kebutuhan hidup. Oleh karena itu titik yang paling baik tidak dapat didefinisikan dengan menggunakan analisis konvensional untuk menunjuk titik yang paling baik antara dua komoditas.⁶⁴

Kenyataanya, aturan „keseimbangan“ merupakan aturan mendasar dalam ekonomi normal Islam. Aturan keseimbangan itu adalah aturan yang menjaga individu di dalam posisi pertengahan yang terbaik, inilah yang disebut dengan *iqtishad*.⁶⁵

b. Konsumsi untuk Kebutuhan Sekarang dan yang untuk Dikonsumsi Nanti

Ada satu pilihan lagi yang harus dipertimbangkan sebelum melangkah pada bidang komoditas, yaitu berapa yang harus dikonsumsi untuk kebutuhan sekarang dan berapa banyak yang harus ditabung untuk dikonsumsi nanti. Prespektif Islam dalam hal ini amatlah jelas. Terdapat dua aspek dalam pilihan tersebut:⁶⁶

- 1) Menabung untuk masa mendatang jelas diperbolehkan dan diinginkan

Menabung untuk kepentingan di masa yang akan datang, jelas diperbolehkan dalam Islam. Tetapi, berapa banyak pendapatan yang ditabung dan berapa banyak pula yang dikonsumsi sekarang, sekali lagi merupakan pertanyaan yang tidak memerlukan perilaku memaksimumkan. Begitulah, „prinsip keseimbangan“-lah yang diperlukan.¹⁷ Allah SWT berfirman, dalam Al Qur‘an surat Al-Furqan [25]: 67:

Adapun artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak*

⁶⁴ M. Fahim Khan, *Essays ...*, h. 32.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ M. Fahim Khan, *Essays ...*, h. 33

(pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (67).⁶⁷

2) *The Expected Rate of Return* dari Tabungan

The expected rate of return dari tabungan, motivasi menabung dalam kerangka Islam dan yang dimaksud di sini bukanlah tingkat bunga. Alasannya jelas, seorang Muslim harus membayar zakat atas tabungannya. Tabungan akan berkurang setiap tahun oleh zakat sehingga tujuan menabung jadi tak tercapai. Dengan keberadaan zakat, tabungan hanya masuk akal jika tabungan itu menghasilkan pendapatan, sehingga zakat dapat dibayar dari pendapatan tersebut. Selain itu, bukan hanya zakat yang harus dibayar dari tabungan. Jika seseorang memiliki tabungan, jadi wajiblah baginya untuk menolong mereka yang membutuhkan. Semakin banyak ia memperoleh harta, semakin banyak pula tabungannya, dan semakin mampu pulalah ia memenuhi kewajibannya (dari tabungan), tanpa mempengaruhi tabungannya sendiri. Demikianlah *the expected rate of return* tabungan memainkan peran positif dalam mendorong tabungan.

Adapun perspektif Monzer Kahf mengaitkan konsumsi Islam dengan empat unsur pokok, yaitu Rasionalisme Perilaku Konsumen, Keseimbangan Konsumsi, Konsep Barang-barang dan Norma-norma Etika Mengenai Konsumen Muslim.⁶⁸

Dalam perspektif Islam, antara benda ekonomi yang satu dengan yang lainnya bukan merupakan subsidi yang sempurna. Terdapat benda yang lebih berharga dan bernilai dan benda ekonomi yang kurang bernilai bahkan terlarang sehingga akan di jauhi. Selain itu juga terdapat prioritas dalam pemenuhannya berdasarkan tingkat

⁶⁷Ibid.

⁶⁸ Monzer Kahf, *The Islamic Economy: Analytical of The Functioning of The Islamic Economic System*, Terj. Machnun Husein, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), h. 15.

kemaslahatan yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupan yang Islami. Preperensi konsumsi tersebut adalah⁶⁹:

1) Mengutamakan akhirat dari pada dunia

Pada dasarnya seorang muslim akan dihadapkan kepada pilihan diantara mengkonsumsi benda ekonomi yang bersifat duniawi belaka dan yang bersifat ibadah. Konsumsi untuk ibadah bernilai lebih tinggi karena orientasinya *falah*⁷⁰ dan kehidupan diakhirat kelak. Semakin besar konsumsi untuk ibadah maka semakin tinggi pula *falah* yang akan dicapai, sebaliknya semakin besar konsumsi duniawi terhadap konsumsi untuk ibadah maka akan semakin rendah *falah* yang dicapai.⁷¹ Seorang muslim yang rasional, yaitu orang yang beriman, semestinya akan mengalokasikan anggaran lebih banyak dalam konsumsi untuk ibadah dibandingkan dengan konsumsi duniawi. Allah memperkenankan hambanya untuk menikmati kekayaan dunia sebagai wujud syukur kepada-Nya dan sekaligus sebagai sarana untuk mendukung ibadah.

2) Konsisten dalam prioritas pemenuhannya

Kebutuhan manusia dalam konsumsi sebenarnya memiliki tingkat urgensi yang selalu sama. Terdapat prioritas-prioritas diantara satu dengan yang lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dan kemendesakan dalam pemenuhannya. Imam Syatibi.⁷² mengatakan bahwa tanggung jawab syariah adalah untuk menjaga *maqasid syar'iyah*. Tanggung jawab ini juga berkaitan

⁶⁹Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Makro Islami*, Terjemahan. Yogyakarta: Ekonosia, Cet.I, 2016, h.129

⁷⁰ *Falah* berasal dari bahasa Arab dari kata kerja *aflaha-yuflihu* yang berarti keberhasilan atau kemenangan dan memperoleh apa saja yang diinginkan

⁷¹ Istilah *falah* disebutkan dalam banyak ayat Al-Quran sebagai ungkapan atas orang-orang yang sukses, di antaranya diungkapkan dengan kata *muflihūn* (QS. Ali-Imrān/3:104; Q.S. Al-Anfāl/7: 8, 157; Q.S. At-Taubah/9: 88; Q.S. Al-Muminūn/23:102; 24:51), *aflah* (Q.S. Al-Mu'minūn/23:1; AsySyams/91: 9)

⁷² Abū Ishāq al-Syatībi, *al-Muwafaqāt: fi Uṣūl al-Syarī'ah* (Mesir: al-Maktabah al-Tijāriyyah al-Kubra, 1997), juz 2, h. 7-25).

dengan perilaku konsumsi yang harus diperhatikan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Tanggung jawab ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

- a. *Darūriyyah*, ialah sesuatu yang harus ada dalam menegakkan masalahat agama dan dunia, jika tidak ada maka tidaklah akan tegak masalahat tersebut secara benar, bahkan akan rusak, hancur dan hilang dari kehidupan bahkan selanjutnya juga nanti di akhirat akan menimbulkan kerugian yang nyata. Adapun yang termasuk *darūriyyah al-Khamsi* tersebut adalah:

- 1) Menjaga agama.
- 2) Menjaga jiwa.
- 3) Menjaga akal.
- 4) Menjaga keturunan atau kehormatan dan
- 5) Menjaga harta.

Dalam hal ini seseorang dilarang melakukan konsumsi yang membahayakan hal yang lima di atas.

Cara untuk menjaga *darūriyyah al-Khamsi* dapat ditempuh dengan dua cara yaitu:⁷³

- (1) Dari segi adanya (*minnāhiyyati al-wujūd*) yaitu dengan cara menjaga dan memelihara hal-hal yang dapat melanggengkan keberadaannya
- (2) Dari segi tidak ada (*minnahiyyati al-`adam*) yaitu dengan cara mencegah hal-hal yang menyebabkan ketiadaannya.

- b. *Ḥajjiyyah*.

Al-Ḥajjiyyah (sekunder), adalah segala sesuatu yang oleh hukum syara" tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok keperluan manusia di atas, akan tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesempitan (*musyaqat*) atau berhati-hati (*ihtiyah*) terhadap lima hal tersebut. *Ḥajjiyyah* dalam kaitannya dengan

⁷³ Al-Syaṭibi, al-Muwafaqāt, juz 2, h. 16.

konsumsi, seperti diharamkannya kikir, mubazir dan boros, karena walaupun tidak menyebabkan lenyapnya harta, tetapi maksudnya adalah menghilangkan kesempitan dalam penegakan hal lima di atas. Begitu juga, peminjam yang mampu, yang tidak mau membayar hutangnya. Sedangkan *hajjiyyat* berkaitan dengan akal seperti diharamkannya meminum sedikit minuman keras, yang juga berkaitan dengan perilaku konsumsi. Dan hal yang *hajjiyyat* adalah sesuatu yang diperlukan oleh manusia untuk kelapangan dan keleluasaan, menanggung beban *taklif*, dan beban kehidupan lainnya. Apabila sesuatu itu tidak ada, maka tidak akan merusak struktur kehidupan mereka, dan kekacauan tidak akan merajalela, sebagaimana *dharuri* tidak ada.⁷⁴

c. *Tahsiniyah*.

Al-tahsiniyyah (pelengkap) adalah tindakan dan sifat yang harus dijauhi oleh akal yang sehat, dipegangi oleh adat kebiasaan yang bagus dan dihajati oleh kepribadian yang kuat. Itu semua termasuk bagian akhlaq karimah, sopan santun dan adab untuk menuju ke arah kesempurnaan. Artinya hal ini tidak dapat dipenuhi, maka kehidupan manusia tidaklah sekacau sekiranya urusan duniawiyah tidak diwujudkan dan tidak membawa kesusahan dan kesulitan seperti tidak dipenuhinya urusan hajiyah manusia. Akan tetapi, hanya di anggap kurang harmonis oleh pertimbangan nalar sehat dan suatu hati nurani. Urusan *tahsiniyah* dalam konsumsi bisa dengan memberikan sedekah kepada orang yang sangat membutuhkan, sebagai bentuk kepedulian, bersopan santun dalam melakukan makan dan minum, konsumsi segala sesuatu yang bersih, tidak mengandung penyakit, dan lain-lain.⁷⁵

3). Memperhatikan etika dan norma

Syariat Islam memiliki seperangkat etika dan norma yang

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid

harus di pegang manakala seseorang berkonsumsi. Beberapa etika tersebut diantanya kesederhanaan, keadilan, kebersihan, halalan *tayyiban*, keseimbangan dan lain-lain.⁷⁶

4. Prinsip-Prinsip Konsumsi Islam

Ada tiga prinsip dasar konsumsi yang digariskan Islam, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan.

a. Prinsip Halal

Prinsip Halal yaitu seorang Muslim diperintah oleh Islam untuk makan-makanan yang halal (sah menurut hukum dan diizinkan) dan tidak mengambil yang haram (tidak sah menurut hukum dan terlarang). Alquran menyatakan :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا^ج وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

⁷⁷  مَوْمِنُونَ

.... dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Maksud ayat diatas makanlah rizki yang dirimkanNya kepadamu dengan berbagai jalan yang dimudahkan, jika itu halal bukan pencurian, bukan merampas hak orang dan bukan pula harta-harta yang lain yang diambil dengan cara tidak benar. Dan makanan itu juga baik, yaitu yang tidak ada keburukannya, maka tidak termasuk hewan buas yang keji dan hewan-hewan yang menjijikkan. Dan bertakwalah kepada Allah dengan menjalankan perintah-perintahnya dan menjauhi larangan-larangannya. Yang kamu beriman kepada-Nya karena imanmu kepada Allah

⁷⁶ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam*. (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), h. 78-79

⁷⁷ QS. Al-Maidah/5:88

mengharuskanmu bertakwa kepada-Nya dan menjaga hakNya, karena ia tidak sempurna kecuali dengan itu.⁷⁸

Prinsip halal-haram juga berlaku bagi hal lain selain makanan. Pemeluk Islam diharuskan membelanjakan pendapatannya hanya pada barang yang halal saja dan dilarang membelanjakannya pada barang haram seperti minuman keras, narkoba, pelacuran, judi, kemewahan, dan sebagainya.

b. Prinsip kebersihan dan menyehatkan.

Bersih dalam arti sempit berarti bebas dari kotoran, dan tidak membahayakan fisik maupun mental seseorang ketika mengkonsumsi. Sedangkan kebersihan dalam arti luas berarti bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Tentu saja barang yang dikonsumsi mempunyai manfaat yang banyak dari pada kemudharatan bahkan kemubadziran. Alquran memerintahkan manusia :


يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ⁷⁹

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di Bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Di tempat lain, kitab suci Islam itu berbicara kepada pemeluknya:


⁷⁸ Wahbah az-Zuhaili, Tafsir al-Munir Fi al -aqidah wa asy-syariah wa al-manhaj, (Damaskus: Darul Fikri, 1991), Juz 20, h.189

⁷⁹ QS. Al-Baqarah/2:168.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ
 80  إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“ Hai-orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah.

Alquran menyatakan lagi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنْتُمْ
 81  إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

”Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah...”

Demikianlah ayat suci Alquran mengingatkan manusia untuk makan makanan yang baik yang telah Allah anugerahkan kepada mereka. Kata yang digunakan oleh Alquran adalah ‘*ṭayyib*’ yang bermakna menyenangkan, manis, diizinkan, menyehatkan, suci, dan kondusif untuk kesehatan. Kata ‘*Khabaits*’ adalah lawan *ṭayyib* dan berarti barang-barang yang tidak suci, tidak menyenangkan, buruk dan tak sedap dipandang, dicium maupun dimakan. Orang-orang yang beriman diingatkan untuk hanya makan-makanan yang *ṭayyib* dan menjauhkan diri dari yang *Khabaits*. Nabi Muhammad SAW dalam Hadis berikut ini menekankan kebersihan makanan

- 1). Salman melaporkan bahwa Rasulullah SAW bersabda :
 “Barokah makanan terletak pada mencuci tangan sebelum dan sesudah memakannya.”⁸²

⁸⁰ QS.al-Baqarah/2:172.

⁸¹ QS an-Nahl/16: 114.

- 2). Abu Qatadah menceritakan bahwa Rasulullah SAW bersabda: “jika salah seorang dari kalian minum, janganlah meniup kedalam bejana (tempat minum).”⁸³
- 3). Jabir melaporkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Jika kamu hendak tidur, matikan lampu, tutuplah pintu, dan tutuplah tempat makanan dan minuman.”⁸⁴

c. Prinsip kesederhanaan

Dalam prinsip ini mengatur manusia agar bersikap tidak berlebih-lebihan. Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan, yaitu membuang-buang harta dan menghambur hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Prinsip kesederhanaan dalam konsumsi berarti bahwa orang haruslah mengambil makanan dan minuman sekadarnya dan tidak berlebihan karena makan berlebihan itu berbahaya bagi kesehatan. Alquran menyatakan:

﴿ يَبْنَىٰ ءآءَمَ خذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾⁸⁵

’...Makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”

Ayat di atas mengandung makna keharusan memakai pakaian yang indah dan patut serta menutup aurat. Penggunaan pakaian ini ketika setiap memasuki masjid atau di halaman masjid, baik dalam pengertian khusus maupun masjid dalam pengertian luas, yaitu bumi Allah. Makanlah yang halal, enak, bermanfaat lagi bergizi

⁸² Muhammad Fu’ad Abdul Baqi, *Al-Lu’lu’ wal Marjan, Kumpulan Hadis Shahih Bukhari Muslim*, Penerbit : Darul Hadis Qahirah, Penerjemah : Arif Rahman Hakim. (Solo:Penerbit Indonesia Insan Kamil, 2017), h. 590.

⁸³ *Ibid*, h 589.

⁸⁴ *Ibid*, h 586.

⁸⁵ QS al-A’raaf/ 7:31.

dan berakibat baik pada tubuh. Minumlah minuman yang kamu sukai tetapi tidak memabukkan dan tidak mengganggu Kesehatan. Janganlah berlebih-lebihan karena Allah tidak menyukai orang yang berlebihan yakni tidak memberikan rahmat bagi orang yang berlebihan.⁸⁶

Alquran menyatakan lagi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ⁸⁷

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, janganlah kamu lampau batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Demikianlah, memenuhi perut hingga terlalu kenyang adalah terlarang. Sebaliknya, terlarang juga jika seseorang menjalani praktik menjauhi makanan seperti yang dilakukan oleh rahib dan pendeta serta mencegah diri dari beberapa jenis makanan yang telah dinyatakan halal oleh Allah.

Prinsip kesederhanaan ini juga berlaku bagi pembelanjaan, tidaklah boleh berlaku kikir maupun boros. Alquran menyatakan:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا⁸⁸

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Monzer Kahf mengomentari ayat diatas dengan mengatakan, sekalipun ketamakan merupakan kejahatan, pemborosanpun

⁸⁶ M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah, vol. V, (Jakarta: Lentera Hati, 2003), hal.75-76

⁸⁷ QS. Al-Maidah/ 5:87.

⁸⁸ QS. Al-Furqan 25:67.

demikian juga. Orang mukmin dalam Al-Quran dilukiskan sebagai salah satu diantara “orang-orang yang ketika membelanjakan harta tidak berlebih-lebihan dan tidak menimbulkan keburukan, tetapi mempertahankan keseimbangan yang adil diantara sikap-sikap yang ekstrem tersebut. Nabi bersabda” Tuhan senang dengan hambaNya yang menunjukkan tanda-tanda atas nikmat-nikmat yang telah diberikanNya kepadanya dalam kehidupan (dalam pengertian pemilikan dan pembelanjanya).” Namun demikian, dalam pembelanjaan untuk bersedekah, untuk meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat dan menyebarkan ajaran-ajaran Islam, konsep berlebihan tersebut tidak berlaku, tidak ada pembatasan jumlah pembelanjaan dalam jenis ini dan setiap pembelanjaan untuk keperluan tersebut akan mendapatkan imbalan dari Allah Swt.⁸⁹

5. Etika Konsumsi Dalam Islam

Islam adalah agama yang sarat akan etika. Menurut Islam anugerah Allah itu milik semua manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah itu berada diantara orang-orang tertentu tidak berarti anugerah itu dimanfaatkan untuk mereka sendiri melainkan terdapat anugerah orang lain didalamnya. Dalam Al-qur'an Allah SWT mengutuk dan membatalkan argument yang dikemukakan oleh orang kaya yang kikir karena tidak ada kesediaan mereka memberikan bagian atau miliknya ini.

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا

أَنْطَعِمُ مَنْ لَوْ يَشَاءُ اللَّهُ أَطَعَمَهُرَ إِنَّ أَنْتُمْ إِلَّا فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ

47. Dan apabila dikatakan kepada mereka: "Nafkahkanlah sebahagian dari rezki yang diberikan Allah kepadamu", maka orang-orang yang

⁸⁹ Monzer Kahf, *Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajara, 1995), hal. 23-24.

kafir itu berkata kepada orang-orang yang beriman: "Apakah kami akan memberi makan kepada orang-orang yang jika Allah menghendaki tentulah Dia akan memberinya makan, tiadalah kamu melainkan dalam kesesatan yang nyata".

Naqvi mengelompokkan kedalam empat aksioma pokok tentang sistem etika Islam dalam hal konsumsi, yaitu:⁹⁰

a. Tauhid (*Unity / Kesatuan*)

Tauhid dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia dengan atribut yang melekat pada dirinya adalah fenomena sendiri yang realitanya tidak dapat dipisahkandari penciptanya. Sehingga dalam tingkatan tertentu dapat dipahami bahwa semua gerak yang ada di alam semesta merupakan gerak dan asma (*ism:singular*) dari Allah SWT.⁹¹ Perhatikan firman Allah QS. Al- Hadiid/57:4:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ
عَلَى الْعَرْشِ يَعْلَمُ مَا يَلْجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا تَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ
مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٤﴾

“...dan Dia selalu bersamamu di mana pun kamu berada”

Karakteristik utama dan pokok dalam Islam adalah “tauhid” yang menurut Yusuf Qardhawi dibagi menjadi dua kriteria, yaitu: *rabbaniyyah gayah* (tujuan) dan *wijhah* (sudut

⁹⁰ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h.35

⁹¹ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet ke-3. h.8

pandang).⁹²Kriteria yang pertama menunjukkan maksud bahwa tujuan akhir dan sasaran Islam adalah jauh kedepan, yaitu menjaga hubungan dengan Allah secara baik dan mencapai ridha-Nya. Kriteria kedua yaitu, suatu sistem yang ditetapkan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Dalam konsumsi baik itu makanan, minuman, maupun penggunaan kosmetik yang harus diperhatikan adalah bagaimana konsumsi yang tertuntun oleh nilai-nilai ketuhanan. Setiap mengkonsumsi sesuatu ada keyakinan dalam hati bahwa Allah SWT selalu mengawasi apa yang kita makan, maupun kosmetik apa yang kita gunakan. Jika pemahaman seperti ini terbentuk pada setiap konsumen, maka akan terjadi konsumsi yang sesuai dengan tuntunan syariah.

Dalam pandangan kapitalis, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, dan pendapatan, tanpa mempedulikan dimensi spiritual, kepentingan orang lain, dan tanggung jawab atas perilakunya, sehingga pada ekonomi konvensional manusia diartikan sebagai individu yang memiliki sifat *homo economicus*.

Sedangkan dalam Islam kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa dalam hukum Allah. Firman Allah menyerukan yaitu:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

056. Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku.

b. Adil (*Equilibrium/ Keadilan*)

⁹² Yūsuf Qarḍawī, Ḥalāl wa Ḥarām fī Islām. (Beirut: Al-Maktabah al-Islami, 1980), h. 1-4

Islam memperbolehkan manusia menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah sebagaimana disebutkan dalam ayat berikut ini:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

168. 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.⁹³

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ
 قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ
 كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾⁹⁴

Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.

Ayat ini menjelaskan sikap berbeda yang harus ditunjukkan orang Islam., tidak seperti orang kafir yang suka mengharamkan apa yang telah dihalalkan oleh Alla Swt. Ketika menutup tafsiran ayat ini M. Qurais Shihab menuliskan bahwa khusus untuk orang-orang beriman di hari kemudian, tidak akan diperoleh orang-orang kafir. Kata tersebut dapat juga dipahami dalam arti suci, tidak bercampur dengan sesuatu yang kurang berkenan dihati serta bebas dari segala yang menodainya lahir

⁹³ QS. al-Baqarah/2:168

⁹⁴ QS. Al-‘Araf/7:32

dan bathin. Maka ini menjadikan penggalan ayat tersebut bermakna bahwa rezeki yang diperoleh oleh kaum mukminin di hari kemudian, bebas dari segala yang menodai rezeki itu-bebas dari pengharaman, bebas juga dari persaingan memperebutkannya, bebas dari pikiran yang meresahkan guna perolahan atau akibat menggunakannya serta bila rezeki itu makanan, maka ia bebas dari kotoran yang diakibatkannya sebagaimana halnya didunia.⁹⁵

Pemanfaat atas karunia Allah harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariat sehingga selain mendapatkan keuntungan material, ia juga merasakan kepuasan spiritual. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini, baik yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi, tetapi juga untuk kepentingan di jalan Allah SWT.⁹⁶

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا

الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا ﴿١٦﴾

016. Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya menta'ati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, maka sudah sepantasnya berlaku terhadapnya perkataan (ketentuan Kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya.⁹⁷

⁹⁵ M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah, h.79

⁹⁶ Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktek*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 191

⁹⁷ QS. al-Israa/17:16

3. Free Will (*Kehendak bebas*)

Alam semesta adalah milik Allah SWT, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah SWT. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah SWT manusia dapat berkehendak bebas, tetapi kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadhar yang berdasarkan pada kehendak Allah SWT. Kebebasan dalam melakukan aktivitas harus tetap memiliki batasan agar tidak menzalimi pihak lain. Hal inilah yang tidak terdapat dalam ekonomi konvensional, sehingga yang terjadi kebebasan yang dapat mengakibatkan pihak lain menderita.⁹⁸

4. Amanah (*Responsibility / Pertanggungjawaban*)

Etika dari kehendak bebas adalah pertanggungjawaban. Artinya setelah manusia melakukan perbuatan maka ia harus mempertanggungjawabkan perbuatannya. Manusia diberi kebebasan untuk melakukan konsumsi, atau memiliki perilaku konsumsi secara bebas, namun didalam kebebasannya itu harus berpijak pada etika konsumsi yang telah diatur dalam ajaran Islam.

5. Halal

Kehalalan merupakan salah satu batasan bagi manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakanantisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut. Dalam Islam barang-barang

⁹⁸ Ibid, h.192

yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci, tidak bernilai, dan dapat menimbulkan kemudratan. Benda atau barang-barang dengan ciri-ciri tersebut tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam. Untuk lebih jelasnya dalam firman Allah dijelaskan makanan yang haram dikonsumsi dalam Islam yaitu:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ^ط فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ⁹⁹

173. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Dalam firman Allah juga dijelaskan bahwa makanan yang dikonsumsi diperoleh dari rezeki yang baik bukan berasal dengan proses yang diharamkan seperti hasil mencuri.

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي^ط وَمَنْ تَحَلَّلَ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

081. Makanlah di antara rezki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan

⁹⁹ Q.S. Al-Baqarah/2:173

barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia.

6. Sederhana

Sederhana adalah jalan tengah dalam berkonsumsi. Ajaran al- Qur'an menegaskan bahwa dalam berkonsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan kikir. Dalam memenuhi kebutuhan akan barang mewah, seseorang harus memperhatikan masyarakat disekelilingnya. Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas. Berikut penjelasannya dalam ayat-ayat al-Qur'an:

﴿يَبْنَىِٔ ءَآءَمَ خُذُوْا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا

وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

031. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

يَأَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحْرِمُوْا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا

تَعْتَدُوْا ۚ إِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾

087. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبْذِرْ

تَبْذِيْرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِيْنَ كَانُوْا إِخْوَانَ الشَّيْطٰنِ ۗ وَكَانَ

الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا ﴿٦٧﴾

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Kata *tabzira* terambil dari kata *bazzara*, *yubazziru*, *tabzira* mengandung arti hal berlebih-lebihan, membuang-buang harta, atau pemborosan. Kata *tabzir*/pemborosan dipahami oleh ulama dalam arti pengeluaran yang bukan hak. Oleh karena itu jika seseorang menafkahkan/membelanjakan semua hartanya dalam kebaikan atau hak, maka ia bukanlah disebut pemborosan.

Ayat ini juga memberi tuntunan dalam berkonsumsi. Setidaknya ada empat pelajaran yang berharga. Pertama, kita diperintahkan untuk menunaikan hak karib kerabat, orang miskin dan ibn sabil. Kedua, ayat juga melarang kita untuk berperilaku mubazzir (tidak boros).¹⁰⁰

6. Keinginan Manusia dan Pemenuhannya

Maksud kata “Keinginan” adalah kebutuhan manusia yang dapat dipuaskan. Dalam kenyataannya, semua keinginan itu tidaklah terbatas. jika dana yang ada cukup untuk memuasi satu keinginan, maka keinginan yang lain akan muncul, dan jika yang terakhir itu telah terpuaskan juga maka akan muncul yang lainnya lagi, dan dengan demikian hidup akan dipenuhi dengan perjuangan memenuhi rantai keinginan yang tak ada akhirnya itu. Demikianlah keinginan dan pemenuhannya lalu menjadi pasak dalam perjuangan ekonomi manusia.¹⁰¹

¹⁰⁰ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, (FEBI: UINSU Press), h. 184

¹⁰¹ Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenadamedia group, 2016, h.140

Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan tertinggi sebagai tujuan konsumsi dalam ajaran Islam harus mencakup pemenuhan kebutuhan jasmani dan ruhani. Kepuasan yang terutama terletak pada kepuasan yang sejalan dengan ajaran dan aturan yang telah ditetapkan Allah dan Rasul-Nya. Konsumsi adalah sarana untuk memenuhi kebutuhan dalam rangka taat dan pengabdian kepada Allah Swt. Kepuasan konsumsi tidak hanya bersifat kebendaan tetapi juga bersifat ruhiyah. Kepuasan tertinggi dalam hal ini adalah ridha Allah dan kepuasan di akhirat.¹⁰²

Secara umum, keinginan manusia digolongkan menjadi tiga yakni : penting, nyaman, dan mewah. Marilah sekarang dengan ringkas kita bicarakan ketiga kelompok kebutuhan tersebut dan apa sikap Islam terhadap pemenuhannya.

Penting (*necessaries*): Penting adalah keinginan yang pemuasannya mutlak harus dilakukan, karena jika tidak, maka manusia tidak akan dapat bertahan hidup. Misalnya : makanan, pakaian, tempat tinggal, dan sebagainya, adalah hal-hal yang penting dalam hidup karena jika tidak dipenuhi maka keberadaan manusia menjadi tidak mungkin. Nabi kaum Muslimin dengan cantik menyimpulkan kebutuhan paling pokok tersebut dalam sabda berikut ini: “Cukuplah bagimu dari dunia ini jika telah terkenyangkan laparmu, tertutupi tubuhmu dan engkau punya tempat tinggal untuk kau tinggali...”

Menurut sebuah Hadis yang dilaporkan oleh Tirmidzi, Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa kebutuhan dasar hidup itu meliputi rumah tempat tinggal, pakaian hingga orang tidak telanjang, serta roti dan air untuk menghilangkan lapar dan haus.¹⁰³ Islam tidak saja mengakui hak seseorang untuk memuaskan kebutuhan dasar hidupnya melainkan juga mendorong orang untuk berjuang guna

¹⁰² Lihat Azhari Akmal tarigan dkk, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. (Bandung: Citapustaka Media, 2006), h. 282.

¹⁰³ Imam at-Tirmizi

mendapatkan semua itu. Jika dia tidak mampu memperolehnya karena satu dan lain hal, maka Islam menjadikannya tanggungjawab kaum Muslimin dan negara untuk memenuhi kebutuhan dasar orang tersebut.

Nyaman (*comforts*): Kenyamanan, sebagai istilah ekonomi, menunjukkan keinginan yang memberikan rasa nyaman dan kemudahan kepada manusia dan yang gunanya secara umum lebih besar daripada biayanya. Nyaman berada di atas penting bagi kehidupan, dan pemenuhannya menjadikan hidup lebih mudah dan menyenangkan. Makanan, pakaian, dan tempat tinggal orang yang biasa itu adalah kebutuhan dasar bagi kelangsungan hidupnya, tetapi makanan yang baik, pakaian yang baik dan rumah yang baik adalah kenyamanan baginya. Menikmati kenyamanan ini diperolehdan di dalam Islam.¹⁰⁴

Alquran, kitab suci Islam, menyatakan: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan...”¹⁰⁵ Di dalam ayat ini, kitab suci menyuruh manusia untuk memakai pakaian yang baik, makan-makanan dan minuman yang baik, demikian:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ، وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ
ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

*Katakanlah: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?” ...”*¹⁰⁶

Sebaliknya, Islam menginginkan agar orang menjalani hidup ini sesuai dengan sumber-sumber ekonomi yang telah dianugerahkan

¹⁰⁴ Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, Ibid, h.141.

¹⁰⁵ (QS. Al-A'raaf(7):31)

¹⁰⁶ (QS. Al-A'raaf(7):32)

Tuhan kepadanya, agar ia mengetahui karunia Tuhan kepadanya. Alquran menyatakan:

الَّذِينَ يَبْخُلُونَ وَيَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبُخْلِ وَيَكْتُمُونَ مَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ عَذَابًا مُهِينًا

*“(yaitu) orang-orang yang kikir, dan menyuruh orang lain berbuat kikir, dan menyembunyikan karunia Allah yang telah diberikan-Nya kepada mereka. Dan Kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir siksa yang menghinakan.”*¹⁰⁷

Jadi, sebenarnya, menyembunyikan nikmat Allah itu sama artinya dengan menolaknya dan karenanya layak mendapat siksa dari Allah. Menurut sebuah Hadis yang diriwayatkan oleh Abu Dawud, pernah seorang kaya mendatangi Nabi Allah dengan pakaian dansandal yang buruk. Nabi SAW amat tidak senang melihatnya dalam keadaan seperti itu, lalu bersabda: *“jika Tuhan telah memberikan karunia-Nya kepadamu, maka dia suka kalau akibat karunia-Nya itu terlihat padamu.”* Menurut Hadis lain yang diriwayatkan oleh Bukhari, dilaporkan bahwa Nabi Allah bersabda: *“Makan dan pakaianlah hingga memuaskanmu dan bersedekahlah tanpa berlebihan dan berbangga.”*

Mewah (*luxuries*) Pembelanjaan yang besar untuk memenuhi keinginan yang tak perlu dan berlebihan, disebut kemewahan; misalnya pakaian yang amat mahal, minuman keras, pemakaian perkakas emas dan perak, pembelanjaan yang mewah untuk pernikahan maupun acara pesta yang lain, dan di atas semua itu, penghamburan harta dalam perjudian, pelacuran serta penyanyi dan penari, dan sebagainya.

Penghamburan harta untuk membiayai kemewahan oleh mereka yang memiliki harta banyak karena distribusi yang tidak adil, mengarahkan kepada perampasan hak mayoritas dari kebutuhan dasar

¹⁰⁷ (QS. An-Nisa (4):37).

mereka, sehingga dapat menyebabkan perpecahan dan pertikaian dan perselisihan di dalam masyarakat, kenyataan ini, alquran minta perhatian kepada para pemeluknya:

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ

*“Sesungguhnya setan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian diantara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi,...”*¹⁰⁸

Alquran juga mengingatkan para pemeluknya:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“...makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di Bumi, dan janganlahkamu mengikuti langkah-langkah setan;...”*¹⁰⁹

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹¹⁰ Dari pengertian ini dapat disimpulkan semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.

¹⁰⁸ (QS. Al-Maaidah(5): 91)

¹⁰⁹ (QS.al-Baqarah(2) 168)

¹¹⁰ Philip Kolter, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: (Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hal. 4

2. Jenis-jenis Produk

Secara garis besar ada dua jenis produk, yaitu produk konsumsi dan produk industri.¹¹¹

a. Produk Konsumsi

Produk konsumsi (*consumer product*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dijual. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi adalah sebagai berikut:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) yaitu barang yang umumnya sering dibeli, harganya tidak mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan. Barang *convenience* dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:
 - a) Barang bahan pokok (*Staples goods*) adalah barang yang sering dibeli rutin tanpa banyak pertimbangan yang umumnya merupakan barang kebutuhan sehari-hari seperti obat, bahan makanan, dan lain sebagainya.
 - b) Barang Dorongan Hati Sesaat (*Impulse Goods*) adalah barang-barang yang dibeli tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang seperti makanan ringan di rak antrian kasir.
 - c) Barang Darurat dan Mendesar (*Emergency Goods*) adalah barang yang dibeli ketika masa-masa kritis atau darurat seperti jasa tambal ban, ambulans, mobil derek, pemadam kebakaran, dll.
- 2) Barang Belanja (*shopping goods*) atau barang shopping adalah barang yang untuk memutuskan membelinya butuh pertimbangan seperti dengan melakukan perbandingan dan pencarian informasi

¹¹¹ Ilmu Pengetahuan, <http://www.organisasi.org/1970/01/macam-jenis-kategori-produkkonsumen-barang-jasa-yang-dikonsumsi-rumah-tangga.html>, diakses pada tanggal 15 maret 2016.

produk dari berbagai sumber. Jenis barang ini dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- a) *Homogenous Shopping Goods* adalah barang yang pada dasarnya sama namun harga tiap toko beda sehingga konsumen mencari harga termurah. Contoh: Mobil, motor, televisi, dsb.
- b) *Heterogenous Shopping Goods* adalah barang yang dianggap berbeda dan ingin melihat mutu dan kecocokan barang terlebih dahulu di mana ciri dan keunikan lebih berpengaruh dibandingkan dengan harga. Contohnya seperti perabot rumah tangga, parts komputer, dan lain-lain.
- c) *Specialty goods* adalah barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki beberapa orang tertentu, namun dicari orang seberapa pun harganya dan tempat belinya seperti mobil, kamera, produk jam merek terkenal, jaguar, dan sebagainya.¹¹²

b. Produk Industri

Adapun yang termasuk jenis produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

- 1) Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- 2) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.

¹¹² Ilmu Pengetahuan, <http://www.organisasi.org/1970/01/macam-jenis-kategori-produkkonsumen-barang-jasa-yang-dikonsumsi-rumah-tangga.html>, diakses pada tanggal 15 maret 2016

- 3) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

3. Jenis Produk Makanan Rumah Tangga

Ada beberapa jenis produk makanan rumah tangga yang sering dijumpai pada saat kita ingin membeli seperti:

- 1) Jenis produk pangan yang berdasarkan asal bahan berupa nabati dan hewani.
- 2) Jenis yang berdasarkan kandungan air berupa produk kering missal keripik; abon, semi basah misalnya dodol, sosis; bahan misal susu atau *yoghurt*.¹¹³
- 3) Produk makanan pokok yang sering ada di pasar dan supermarket seperti beras, produk kaleng, makanan siap saji atau makanan praktis dan lain-lain.

Salah satu jenis makanan yang sering dijumpai disekitar kita seperti makanan rumahan atau home industri, contoh seperti industri roti, makanan ringan, es, dan lain-lain. Industri rumah tangga adalah industri yang jumlah karyawan atau tenaga kerjanya antara 1 sampai 4 orang. Home adalah rumah atau tempat tinggal. Sedangkan industri dapat diartikan sebagai usaha produk barang ataupun perusahaan. Dapat disimpulkan home industri adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Disebut perusahaan kecil karena jenis kegiatan usaha berpusat di tempat tinggal (rumah).

4. Dasar Hukum Produk Halal dan Haram dalam Konsumsi

Dasar pertama yang ditetapkan Islam adalah bahwa asal sesuatu yang diciptakan Allah adalah halal dan mubah. Oleh karena itu, dalam penetapan kehalalan sesuatu selain adanya petunjuk kehalalannya, segala sesuatu yang tidak ada nash yang menunjukan

¹¹³ Novi, Pangan, <http://1pangan.blogspot.co.id/201/05/apa-aja-jenis-jenis-produkpangan.html?m=1>, pada 15 maret 2016.

larangan atau indikator yang mendekati larangan tersebut ditetapkan dengan hukum asalnya yaitu mubah dan halal.

*“Asal segala sesuatu adalah mubah (boleh) sampai ada yang dalil yang mengharamkannya.”*¹¹⁴

Berdasarkan prinsip di atas juga bahwa hukum asal dari segala sesuatu adalah mubah/boleh selama tidak ada larangan yang menjelaskannya, maka tidak ada satupun yang haram, kecuali karena ada nash yang sah dan tegas dari syar`i (yang berwenang membuat hukum itu sendiri ialah Allah dan Rasul).¹¹⁵

Oleh karena itu, penetapan keharaman sesuatu adalah karena adanya dalil/nash yang mengharamkannya. Namun selain penyebutan keharaman sesuatu secara jelas dan tegas berdasarkan dalil, keharaman sesuatu juga dapat ditetapkan melalui kriteria-kriteria yang disebutkan oleh dalil atau nas. Selain ciri umum di atas penetapan kehalalan dan keharaman sesuatu dapat dilihat dari hal-hal berikut:

a. Pengertian Produk Halal

Halal adalah kata Arab yang berarti halal atau diizinkan sebagaimana ditentukan oleh Islam.¹¹⁶ Kata halal berarti diperbolehkan (oleh hukum Islam), tidak haram. Halal berasal dari bahasa Arab halla yang artinya “lepas” atau “tidak terikat”. Secara etimologi kata halalan berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, atau segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi.¹¹⁷

Produk halal menurut definisi Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-

¹¹⁴ Yūsuf Qarḍawi, *Ḥalāl wa Ḥarām fi Islām*. Beirut: Al-Maktabah al-Islami, 1980, h. 17

¹¹⁵ Ibid

¹¹⁶ Khalek, Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia, 2014, Vol. 121, h. 26-34

¹¹⁷ Buku Panduan Olimpiade Halal LPPOM MUI, 2014, h. 5.

MUI) adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at Islam. Makanan halal harus disiapkan, diolah atau diproduksi secara higienis dan aman untuk dikonsumsi. Itu juga termasuk proses penyembelihan, penyimpanan, pemajangan dan persiapan makanan itu sendiri.¹¹⁸ Sertifikasi dapat diartikan sebagai syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam proses pengawasan mutu pangan yang penyelenggaraannya dapat dilakukan secara laboratories atau cara lain sesuai dengan perkembangan teknologi. Sertifikat mutu ini diberlakukan guna memberikan jaminan kepada masyarakat, bahwa pangan yang dibeli telah memenuhi standar mutu tertentu.¹¹⁹

Berbicara masalah jaminan halal berarti ada upaya menuju terciptanya kesehatan jiwa masyarakat yang seoptimal mungkin, baik dari sisi intelektual, emosional dan psikososial jiwa. Rasa aman dan ketenangan mengkonsumsi produk halal akan membawa seseorang pada rasa kenyamanan jiwa yang akan berimbas pada sikap dan tindakan masyarakat dimana mereka tinggal. Pola konsumsi makanan tidak halal akan menimbulkan efek kejiwaan mental yang mendalam.¹²⁰ Pencantuman label pangan yang transparan akan memberikan hak-hak kepada para konsumen untuk memilih, menyeleksi dan mengkonsumsi jenis makanan yang mereka hendak konsumsi.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk. Namun konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang label halal akan beranggapan bahwa label halal yang tercantum dalam produk yang dibelinya adalah label halal yang sah. Padahal penentuan label halal pada suatu produk, tidak bisa hanya asal

¹¹⁸ Ibid, hal.27

¹¹⁹ Buku Panduan Olimpiade, h. 5.

¹²⁰ Tim Penulis, Buku Pedoman Strategi Kampanye Sosial Produk Halal, 2003: Depag RI, h. 51

tempel, harus dilakukan berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam yang melibatkan pakar dari berbagai disiplin ilmu, baik agama maupun ilmu-ilmu lain yang mendukung.¹²¹

b. LPPOM MUI

LPPOM MUI berfungsi sebagai Badan Pembantu Dewan Pimpinan MUI. Tugas yang diemban LPPOM MUI ini antara lain mengadakan inventarisasi, klarifikasi, dan pengkajian terhadap makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetika yang beredar di masyarakat, kemudian mengkaji dan menyusun konsep-konsep kedalam upaya-upaya yang berkaitan dengan memproduksi, memperjual-belikan, dan menggunakan produk tersebut dengan ajaran Islam.¹²² Sistem jaminan halal adalah suatu sistem yang dibuat dan dilaksanakan oleh perusahaan pemegang sertifikat halal dalam rangka menjamin kesinambungan proses produksi halal.¹²³

Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh lembaga pengkajian pangan obat-obatan, dan kosmetika (LPPOM). Sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM). Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa label dan jaminan halal pada suatu produk yang di konsumsi merupakan hal penting, dengan dicantumkan label pada produk maka konsumen dapat memilih apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Dengan adanya label dapat memberikan informasi dan jaminan halal akan membuat konsumen merasa aman dan terjamin mutu produk yang dikonsumsi.

¹²¹ Wahyu Budi Utami, <http://digilib.uinsuka.ac.id/8244/1/BAB%20I,%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, pada 18 maret 2016

¹²² Tim penulis, Pedoman Verifikasi Produk Halal, (Jakarta: Proyek pembinaan pangan halal, 2003), h. 6

¹²³ Ibid.

5. Produk Makanan Halal

Dalam Alquran disebutkan tentang Produk Makanan yang Halal dan Haram yang menjadi tuntunan bagi umat Islam dalam mengkonsumsinya. Sangat penting bagi konsumen Muslim untuk memiliki sikap dan kesadaran positif terhadap konsumsi makanan halal karena merupakan bagian dari kewajiban agama. Sikap konsumen akan konsumen terutama Muslim berkontribusi pada masa depan industri halal di negara ini.¹²⁴ Selain agama, niat untuk mengkonsumsi atau membeli makanan juga terkait dengan positif atau sikap negatif, tekanan sosial dan kontrol perilaku individu.¹²⁵

1) Makanan yang *ṭayyib*

Kata *ṭayyib* dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menentramkan, dan yang paling utama. Dalam konteks makanan, *ṭayyib* artinya makanan yang tidak kotor dari segi zatnya atau kadaluwarsa (rusak), atau dicampuri benda najis. Secara singkat dapat dikatakan, bahwa makanan *ṭayyib* adalah makanan yang sehat, bergizi, bermanfaat untuk fisik dan akal manusia serta aman (halal). Untuk dapat menilai suatu makanan *ṭayyib* (bergizi) atau tidak, harus terlebih dahulu diketahui komposisinya, bahan makanan yang *ṭayyib* bagi umat Islam harus terlebih dahulu memenuhi syarat halal, karena bahan makanan yang menurut ilmu pengetahuan tergolong baik, belum tentu termasuk makanan halal. Adapun persyaratan makanan yang *ṭayyib* (bergizi) menurut ilmu gizi, ialah yang dapat memenuhi fungsi-fungsi sebagai berikut:

- a) Bergizi tinggi
- b) Makanan lengkap dan berimbang yaitu makanan 4 sehat 5 sempurna seperti nasi/jagung, lauk/pauk, sayuran, buah-buahan, dan susu. Semua makanan tersebut mengandung

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ Ibid, h 28

karbohidrat, protein, vitamin, dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh kita. Ada baiknya ditambah dengan herbal seperti madu, habbatus saudah, minyak zaitun, dan sebagainya agar tubuh kita sehat.

- c) Tidak mengandung zat-zat yang membahayakan bagi kesehatan kita, misalnya kolesterol tinggi atau bisa memicu asam urat.
- d) Alami. Tidak mengandung berbagai zat kimia seperti pengawet kimia (misalnya formalin), pewarna kimia, perasa kimia (misalnya biang gula/aspartame, MSG, dan sebagainya).
- e) Masih segar. Tidak membusuk atau basi sehingga warna, bau, dan rasanya berubah
- f) Tidak berlebihan. Makanan sebaik apa pun jika berlebihan akan menjadi tidak baik.

Halalan secara etimologi adalah hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan dengan alasan bebas dari atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Secara sederhana diartikan segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan *ukhrawi*. Tayyib berarti lezat, baik, sehat, menentramkan, paling utama.

Ayat 168 surah al-baqarah tersebut diatas memerintahkan kepada manusia untuk menggunakan dan mengkonsumsi suatu barang yang halal dan baik. Artinya, manusia dilarang mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang haram dan keji (kotor). Sekiranya barang atau jasa yang digunakan itu halalan thayyiban maka dengan sendirinya manusia condong kepada perbuatan baik. Sebaliknya barang atau jasa yang digunakan itu kotor dan haram, maka manusia senantiasa condong kepada perbuatan buruk dan keji. Adapun hadis yang berkaitan dengan halal haram adalah sebagai berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سَعْدٍ أَنَّ لِلَّهِ بْنِ غَيْرِ الْهَمِّ دَابِيُّ حَدَّثَنَا أَبِي حَدَّثَنَا لُحَيْعٌ عَنِ الشَّعْبِيِّ
عَنِ النَّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
يَقُولُ وَأَلْمَوْا النَّعْمَانَ الْبَطِينِ عَمْرٍ إِلَى الْخَيْرِ إِنَّ الْحَلَالَ بَيْنَ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ بَيْنِهِمْ

مَنْ تَبِعَهُاتُ لَا يَفِيحُ مَهْرًا كَثِيرًا مِنْ النَّاسِ فَمَنْ تَلَقَى الشُّبُهَاتِ لِمَنْ رَأَى مِنْهُمْ وَعَظَمَهُ
 وَمَنْ قَرَعَ فِي الشُّبُهَاتِ قَرَعَ فِي الْحُرَامِ كَلِ الرَّاعِي يَزْعَى حَوْلَ الْحِمَى وَشِئْنُكَ أَنْ يَتَوَاعَ
 فِيهِ أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ كَيْفٍ جَمِيًّا أَلَا وَإِنَّ جَمِيًّا لِلَّهِ مَحَارِجُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَمْرِ دِحْضَةً إِذَا
 صَلَّحَتْ صَلَّحَ الْجَمْرُ دِلْجُحًا وَإِذْ فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَمْرُ دِلْجُحًا أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ [رواه
 البخاري ومسلم

*“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Abdullah bin Numair al-Hamdaniy, ayahku telah menceritakan kepadaku, Zakaria telah menceritakan kepadaku dari Asy-Sya`biy dari an-Nu`man bin basyir r. a ia berkata: aku mendengarnya mengatakan: “saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Diantaranya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka barang siapa yang takut terhadap syubhat, berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan barang siapa yang terjerumus dalam perkara yang syubhat, maka terjerumus pada perkara yang diharamkan. Sebagaimana pengembala yang mengembalakan hewan gembalanya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh. Ketahuilah bahwa dia adalah hati”.*¹²⁶

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta menimbulkan kemaslahatan untuk ummat baik secara materil maupun spiritual.¹²⁷ Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

¹²⁶ HR. Bukhari Muslim

¹²⁷ Al-Arif, Nur Rianto dan Amalia, Euis. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet ke2, 2014), h.90.

Nabi Muhammad SAW dalam hadis berikut ini menekankan kebersihan:

عَنْ سَلْمَانَ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ الْأَدْمِيِّ قَالَ سَأَلْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ طَعَامٍ لَمْ يَغْتَسِبْهُ قَبْلَهُ قَالَ يَنْبَغِي أَنْ يَغْتَسِبَهُ قَبْلَهُ
 صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ يَنْبَغِي أَنْ يَغْتَسِبَهُ قَبْلَهُ قَالَ يَنْبَغِي أَنْ يَغْتَسِبَهُ قَبْلَهُ
 صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ يَنْبَغِي أَنْ يَغْتَسِبَهُ قَبْلَهُ

“Salman berkata: aku membaca dalam kitab Taurat bahwa keberkahan makanan itu terletak pada mencuci tangan sesudahnya lalu aku sampaikan hal itu kepada Nabi SAW sebagaimana yang aku baca dalam kitab Taurat, kemudian Rasulullah SAW bersabda: “Barokah makanan terletak pada mencuci tangan sebelum dan sesudah memakannya”¹²⁸

Menurut al-Gazâli, yang dimaksud *masalahah*, dalam arti terminologis-syar’i, adalah memelihara dan mewujudkan tujuan hukum Islam (Syariah) yang berupa memelihara agama, jiwa, akal budi, keturunan, dan harta kekayaan. Ditegaskan oleh al-Gazâli bahwa setiap sesuatu yang dapat menjamin dan melindungi eksistensi salah satu dari kelima hal tersebut dikualifikasi sebagai *masalahah*; sebaliknya, setiap sesuatu yang dapat mengganggu dan merusak salah satu dari kelima hal tersebut dinilai sebagai *al-mafsadah*; maka, mencegah dan menghilangkan sesuatu yang dapat mengganggu dan merusak salah satu dari kelima hal tersebut dikualifikasi sebagai *masalahah*.¹²⁹ Al-Syatibi mengungkapkan :

هذه الشريعة وضعت لتحقيق مقاصده الشارع قيام مصالح في الدين والدنياما

“Sesungguhnya syariat itu diturunkan untuk merealisasikan maksud Allah dalam mewujudkan kemashlahatan duniyah dan duniawiyah secara bersama-sama”¹³⁰

¹²⁸ Tirmidzi No. 6

¹²⁹ Abû Hâmid Muhammad Al-Ghazali, Al-Muṣṭasfa, h. 45

¹³⁰ Abû Ishâq Ibrâhîm al-Syatibi, al-Muwafaqat fi Usul al-Syari’ah, (Beirut: Dar alKutub al-Ilmiyyah, t.th.), Jilid I, Juz ke-2,.

Menurut pandangan al-Bûti, kriteria masalah itu mencakup 5 (lima) hal, yaitu (1) sesuatu yang akan dinilai itu masih berada dalam koridor nass Syara', (2) sesuatu tersebut tidak bertentangan dengan al-Quran, (3) ia tidak bertentangan dengan Sunnah, (4) ia tidak bertentangan dengan al-qiyâs, dan (5) ia tidak mengorbankan masalah lain yang lebih penting.¹³¹

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimiliki.¹³²

Dalam memahami perilaku konsumen menurut Enggel, Blackwell dan Miniard pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹³³

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa,

¹³¹ Muhammad Said Ramadan al-Buti, *Dawabit al-Maslahah fi al-Syari'ah al-Islamiyyah*, (Beirut: Mu'assasat al-Risâlah, 1421 H/2000 M), h. 110, 118, 144, 190, dan 217.

¹³²Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Islam*, (Jakarta:Kencana, 2007), h. 56

¹³³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 5-6.

termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Perilaku konsumen terbagi kedalam dua golongan, yang pertama adalah perilaku yang tampak. Variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak. Variabel-variabelnya antara lain yaitu, persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.¹³⁴

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹³⁵

Sciffman dan Kanuk mengatakan Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹³⁶

Gerald Zalman dan Melanie Wallendorf mengatakan perilaku konsumen adalah Tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya memakai produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.¹³⁷

Sedangkan Hawkins, Best, dan coney dalam buku Rindi wiastuti, perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi,

¹³⁴ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 65

¹³⁵ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 166

¹³⁶ Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour*_N.J. Prentice-Hall, 1997.

¹³⁷ Rini dwi astuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*. (Malang: Universitas Brawijaya Press,2019). h. 18

menggunakan, membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.¹³⁸

Tujuan penelitian perilaku konsumen adalah untuk mendapatkan model yang sesuai dan bermanfaat untuk mengembangkan teori perilaku konsumen dan mengembangkan apa yang telah diketahui oleh konsumen.

Menurut Mangkunegara¹³⁹ fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai deskripsi, prediksi, penjelasan dan pengendalian perilaku konsumen dimana model perilaku konsumen harus mampu untuk mempersatukan interelasi antara sikap, kepribadian, peranan sosial, struktur, dan harus konsisten serta dapat diuji. Penelitian perilaku akan menimbulkan persoalan filosofi dan metodologis yang hanya dapat dijelaskan secara akademis dengan menggunakan ‘analisis eksperimen perilaku’ atau ‘analisis perilaku’. Selain itu pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian konsumen dan pemasaran untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen banyak menggunakan pendekatan-pendekatan kognitif melalui lingkup dan produser tertentu.

Consumer behavior adalah suatu aktivitas yang secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului atau mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen memfokuskan untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen dan menemukan penyebab dampak hubungan dari kegiatan yang persuasif sedangkan menurut *American marketing association* perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian

¹³⁸ Ibid., h.18

¹³⁹ Mangkunegara A.P, *Perilaku Konsumen*, cetakan keempat, (Bandung: PT. Rafika Aditama , 2009), h.125

disekitar kita dimana melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.¹⁴⁰

Menurut Peter dan Olson¹⁴¹ ada tiga tingkat aspek dalam perilaku konsumen : 1) perilaku konsumen adalah dinamis, 2) perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar 3) hal yang melibatkan pertukaran. perilaku konsumen tidak terbatas hanya pada pembelian tapi juga pasca pembelian seperti yang dikemukakan oleh Hawkins, et al.¹⁴² Pasca pembelian proses evaluasi secara langsung dipengaruhi oleh jenis sebelumnya dalam proses pengambilan keputusan. Keterlibatan pembelian sering disebut sebagai “tingkat kepedulian atau kepentingan dalam pembelian” situasi, dan ini menentukan seberapa luas konsumen mencari informasi dalam membuat keputusan pembelian.

Model perilaku membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya, apakah pembelian berlangsung secara rutin atau pada tertentu saja. Hal ini merupakan pengembangan dari Howard dan Seth mengenai situasi pemecahan masalah secara otomatis. Komponen dasar model EKB adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, dan pengaruh lingkungan eksternal.¹⁴³

2. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku Konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan

¹⁴⁰([http://www.marketingpower.com/comunity/ARC/Pages/Teaching/Media/Consumer Behavior.aspx](http://www.marketingpower.com/comunity/ARC/Pages/Teaching/Media/Consumer%20Behavior.aspx)).

¹⁴¹Peeter, J.P, Olson, J.C, *Consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran* terjemahan, (Jakarta:penerbit Erlangga, 1996), h.78

¹⁴²Hawkins, D., Best R.J., and Coney, K.A, *Consumer behavior: implications For Marketing Strategy*, Homewood,(Illinois: BPI Irwin, 1986), h. 56

¹⁴³Mangkunegara A.P., *Perilaku Konsumen*. (Bandung: Cetakan keempat, PT. Rafika Aditama, 2009), h. 45

Alquran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT.

Perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu pertama: metode, “*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion*” (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi), dan kedua: makna, “*action that actually succeeds in achieving desired goals*.” (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai).¹⁴⁴

Perilaku konsumen Islam merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memperhatikan kaidah ajaran Islam, dan berguna bagi kemaslahatan umat.

Perilaku konsumen Muslim, maka dia komitmen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang disampaikan dalam syariat untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak madharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun yang selainnya.

3. Perbandingan Perilaku Konsumen Non Muslim dengan Perilaku Muslim

Terdapat dua pendekatan perilaku konsumen non muslim:¹⁴⁵

a. Pendekatan *marginal utility*, yang bertitik tolak pada anggapan

¹⁴⁴ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), h. 76.

¹⁴⁵ M. Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), h. 94

bahwa kepuasan setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau dengan satuan lain.

- b. Pendekatan *indifference curve*, yang tidak memerlukan adanya anggapan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur, anggapan yang diperlukan ialah bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah.

Perilaku konsumen sebagai seorang konsumen muslim, yaitu:¹⁴⁶

- a. Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain. Konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengonsumsi output dan memegang barang modal. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada al-Qur'an, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
- b. Vector komoditas dari konsumen muslim adalah berbeda dari pada konsumen nonmuslim, meskipun semua elemen dari barang dan jasa tersedia. Karena Islam melarang seorang muslim mengonsumsi beberapa komoditas. Seorang muslim dilarang mengonsumsi alkohol, daging babi, dan lain-lain.
- c. Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Premi rutin yang dibayar oleh konsumen muslim atas memegang barang tahan lama tidak mencakup elemen suku bunga. Suku bunga dalam ekonomi Islam digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan profit dengan *profit sharing*.
- d. Bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang dapat

¹⁴⁶Ibid,h. 95-96

digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.

- e. Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatannya untuk konsumsi barang dan jasa.

4. Model Ekonomi Perilaku Konsumen

Teori konsumen mengenal dua macam pendekatan, yaitu pendekatan utilitas kardinal (*Cardinal approach*) dan pendekatan utilitas ordinal (*ordinal utility approach*). Model utilitas kardinal merupakan, asumsi tentang utilitas suatu barang sangat sulit diterapkan dimana rasionalitas konsumen terpengaruh oleh sikap emosional, seperti; pengaruh iklan, lingkungan, gengsi, dan konsumen memutuskan membeli produk jika harga dan manfaat produk sama atau sebanding serta atribut suatu barang sebagian dapat diukur dengan kualitas dan harga produk. Teori utilitas kardinal dengan asumsi yang telah disebutkan, mencoba menganalisis ekuilibrium atau keseimbangan konsumen (*equilibrium of consumer*) antara *marginal utility* seorang konsumen dengan tingkat harga barang yang berlaku di pasar.¹⁴⁷

Kajian teori mikro ekonomi juga dapat menjelaskan perilaku konsumen dengan tingkat permintaan terhadap komoditas untuk konsumsi individu dengan menggunakan *Rational Choice Theory*, juga dikenal sebagai *Choice Theory* atau *Rational Choice Theory*.¹⁴⁸ Teori ini merupakan kerangka kerja untuk memahami pemodelan perilaku sosial dan ekonomi serta sebagai paradigma teoritis utama mikroekonomi. Secara luas digunakan sebagai asumsi tentang perilaku

¹⁴⁷Reksoprayitno, S, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: penerbit, BPFE, 2000), h. 12

¹⁴⁸Becker G.S., Murphy K.M, *Social Economics: Market Behavior in a social Environment*, (Harvard University :Press, 70 (2), 2001), pp.200-218

individu dalam model mikroekonomi. *Rational Choice Theory* adalah sama dengan rasionalitas instrumental. Yang melibatkan mencari biaya yang paling efektif berarti untuk mencapai tujuan tertentu tanpa merefleksikan kelayakan tujuan itu. Ide dasar dari *Rational Choice Theory* adalah perilaku dalam masyarakat mencerminkan pilihan yang dibuat oleh individu ketika mereka mencoba untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya mereka. Dengan kata lain, orang membuat keputusan seseorang bagaimana mereka harus bertindak dengan membandingkan biaya dan manfaat dari program yang berada dari tindakan. Akibatnya, pola-pola perilaku dalam masyarakat akan mengembangkan hasil dari pilihan-pilihan. Namun, teori konsumsi tidak dapat menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli produk dan juga tidak dapat menjelaskan bagaimana sebuah niat untuk membeli produk barang dan jasa.¹⁴⁹

Teori perilaku konsumen juga dapat dilihat dari motivasi. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakan dimana seseorang mengharapkan perilaku berdasarkan tujuan, hal ini termasuk dorongan, keinginan, dan hasrat. Motivasi konsumen yang membangkitkan kekuatan yang mengaktifkan perilaku dan memberikan maksud dan arah kepada perilaku tersebut karena kepribadian mencerminkan respon umum bagi individu untuk berbagai situasi berulang. Motivasi adalah penyebab umum munculnya perilaku. Motif adalah membangun mewakili kekuatan batin tidak teramati yang merangsang dan mendorong respon perilaku dan memberikan arahan khusus untuk respon tersebut. Motif merupakan dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Damiami, Ni Desak Made Sri Adnyawati dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 45 – 46.

¹⁵⁰ Mangkunegara A.P., *Perilaku Konsumen*, Cetakan keempat. (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2009), h. 181

Para peneliti mengaku bahwa konsistensi antara sikap dan perilaku hanya dapat diharapkan dengan kondisi kontrol yang dikehendaki. Mereka menunjuk perbaikan dalam kekuatan prediktif dicapai dengan memasukkan sebuah ‘kemampuan’ konsep dan konsep memfalsifikasi kondisi atau ‘kesempatan’ untuk melakukan perilaku ke dalam model. Komponen motivasi dari model MOA dikenali sebagai versi sederhana dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Fitur struktur paling penting dari model MOA adalah upaya untuk mengintegrasikan motivasi, faktor kebiasaan dan konseptual menjadi model tunggal perilaku lingkungan.¹⁵¹

5. *The Theory of Reasoned (TRA)*

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The theory of reasoned action* (TRA), dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, berasal dari penelitian sebelumnya yang dimulai sebagai teori sikap dan perilaku. Teori ini muncul berawal dari frustrasi dengan teori-teori sikap dan perilaku tradisional yang banyak menemukan hubungan yang lemah antara sikap dan kinerja perilaku kehendak.

Penelitian ini menggunakan teori TRA karena beberapa penelitian tentang perilaku konsumen juga menggunakan teori TRA seperti Shepperd, et al. menemukan efektivitas dari model Fishbein dan Ajzen dan memiliki kekuatan untuk memprediksi utilitas model serta mampu memprediksi tujuan-tujuan dan memprediksi aktivitas-aktivitas yang melibatkan proses pemilihan diantara alternative-alternatif.¹⁵²

Selain itu juga terdapat Coleman, Bahnan, Kelkar, dan Curry yang menerapkan *The Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk tren

¹⁵¹Jackson E. L., Quaddus M, Islam N. dan Stanton J, *Hybrid Vigour of Behaviour Theories in The Agribusiness Research Domain. Is it Possible.*Journal of International Farm Management Vol .3 – July 2006.

¹⁵² Sheppard, B. H, Hartwick J. DAN Warshaw. P.R. *The Theory of Reasoned Action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research.* Journal of Consumer Research, Vol. 15, 1998, pp. 325-343.

konsumen hijau.¹⁵³ Penelitian Soonthonsmai, Gardiner, dan Gareth dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menunjukkan bahwa norma subjektif memainkan peran utama niat untuk membeli produk hijau, dan niat adalah predictor utama dari pembelian actual. *Theory of Reasoned Action* (TRA) juga digunakan untuk meneliti perilaku konsumen organik. Gotschi et al menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menggunakan analisis diskriminan untuk mengeksplorasi hubungan dari sejumlah variabel dan faktor yang mempengaruhi perilaku belanja siswa sekolah tinggi saat belanja produk organik.

Penerapan kunci dari *The Theory of Reasoned Action* (TRA) dapat menggambarkan niat perilaku dan dengan perilaku tersebut memungkinkan untuk penjelasan faktor pembatas pada pengaruh sikap. Lebih lanjut, Ajzen dan Fishbein¹⁵⁴ mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Azjen¹⁵⁵ melengkapi *The Theory of Reasoned Action* (TRA) ini dengan keyakinan (*beliefs*).

Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*)¹⁵⁶. Dengan demikian komponen (*The Theory of Reasoned Action*) (TRA)

¹⁵³ Coleman, L.J., Bahnan, N, Kelkar, M, Curry, N, *Walking The Walk: How The Theory of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green*, (Journal of Applied Business Research 27 (3), 2011), pp. 107-116.

¹⁵⁴ Ajzen, I., & Fishbein, M, *Belief, Attitude, Attention and Behavior, An Introduction to The'ory and Research*, Addison Wesley Publising Company. 1975.

¹⁵⁵ Ajzen, I, From Intentions to actions: A Theory of planned Behavior. *Nature and Operation of Attitudes*. Annual Review of Psychology, 52, 1985, pp.27-58.

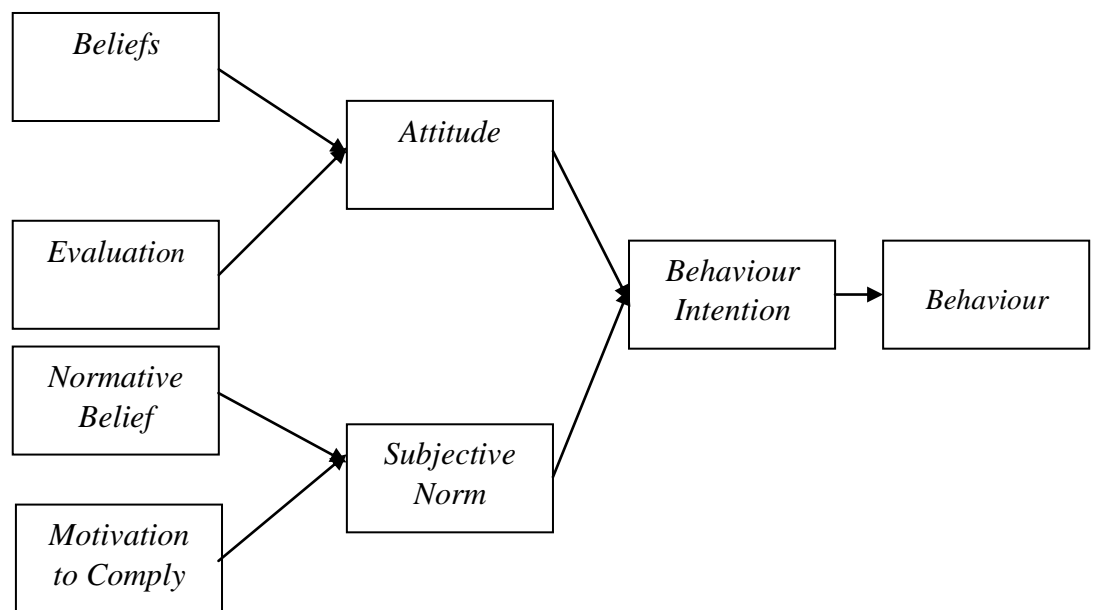
¹⁵⁶ Ramadhani, N., *Model Perilaku Penggunaan Pengembangan Technology Acceptance Model (TAM)*, (Bulten TSM, 7 (5), 2007), h, 53-73.

memiliki tiga konstruksi umum: niat perilaku (*Behavior intent*), sikap (*attitude*), dan norma subjektif (*subjunctive norm*). Secara matematis TRA menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang tergantung pada sikap seseorang tentang perilaku dan norma subjektif ($BI = A + SN$). Miller¹⁵⁷ mendefinisikan masing-masing dari tiga komponen yaitu :

1. Sikap yaitu sekumpulan dari keyakinan tentang perilaku tertentu ditimbang dengan evaluasi dari kepercayaan.
2. Norma subyektif: melihat pengaruh orang lingkungan sosial seseorang;
3. perilaku niat: fungsi dari kedua sikap terhadap perilaku dan norma subjektif terhadap perilaku, yang telah ditemukan untuk memprediksi aktual.

The Theory of Action (TRA) menggunakan dua unsur, sikap dan norma-norma (atau harapan orang lain), untuk memprediksi niat perilaku, artinya, setiap kali sikap seseorang melakukan satu hal tetapi norma-norma yang relevan menyarankan kita harus melakukan sesuatu yang lain, kedua faktor tersebut yang mempengaruhi niat perilaku kita atau terjadi kesamaan antara nilai sikap dan norma subjektif. Sikap memiliki dua komponen. Azjen dan Fishbein menyebut evaluasi dan kekuatan keyakinan. Komponen kedua yang mempengaruhi niat perilaku, norma subjektif, juga memiliki dua komponen: keyakinan normatik (apa yang saya fikir orang lain ingin atau mengharapkan saya untuk melakukan) dan motivasi untuk memenuhi (betapa pentingnya bagi saya untuk melakukan apa yang saya fikir orang lain harapkan). Dalam bentuk yang paling sederhana, TRA dapat dinyatakan sebagai persamaan berikut:

¹⁵⁷Miller, K., *Communications Theories: Perspectives, Processes, And Contexts*. (New York: McGraw-Hill, 2005), h.30



Gambar 2. Model Theory of Reasoned Action ¹⁵⁸

Keterangan:

BI = Maksud perilaku

(AB) = Seseorang melakukan sikap terhadap perilaku

W = Bobot yang diperoleh secara empiris

SN = Norma subyektif seseorang terkait dengan melakukan perilaku

Penggunaan *The Theory of Reasoned Action* (TRA) harus berpedoman pada asumsi-asumsi yang telah digariskan oleh Ajzen dan Fishbein yaitu: perilaku manusia berada di bawah kendali sukarela dari individu, orang-orang berpikir tentang konsekuensi dan implikasi dari perilaku tindakan mereka memutuskan atau tidak untuk memutuskan sesuatu. Oleh karena itu, niat harus sangat berkorelasi dengan perilaku. Pada teori ini belum memasukkan aspek-aspek yang mempengaruhi sikap dan norma subjektif sehingga *theory* ini banyak diperluas oleh beberapa peneliti.

Shepperd, *et al.*¹⁵⁹ menemukan efektivitas dari model Fishbein dan Ajzen dan memiliki kekuatan untuk prediksi utilitas model serta mampe

¹⁵⁸ Ajzen, I., & Fishbein, M. 1975, Ibid.

prediksi utilitas di seluruh kondisi dan model ini sangat baik dalam memprediksi tujuan-tujuan dan memprediksi aktivitas-aktivitas yang melibatkan proses pemilihan diantara alternatif-alternatif.

Beberapa penelitian tentang perilaku konsumen juga menggunakan *The Theory of Reasoned* (TRA) antar lain Agnesya Balques, Bustanul Arifin Noer, dan Varah Nuzulfah¹⁶⁰ yang menerapkan *The Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk tren konsumen halal studi ini mencakup survei diinformasikan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menunjukkan bagaimana sikap dan keyakinan mempengaruhi niat dan perilaku. Dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa norma subjektif memainkan peran utama niat untuk membeli produk halal, dan niat adalah prediktor utama dari pembelian aktual. *Theory of Reasoned Action* (TRA) juga digunakan untuk meneliti perilaku konsumen muslimah. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menggunakan analisis diskriminan untuk mengeksplorasi hubungan dari sejumlah variabel dan faktor yang mempengaruhi perilaku belanja seseorang berbelanja produk yaitu:

- a) *Attitude*
- b) *Subjective Norm*
- c) *Behavior Intention*
- d) *Behavior to buy*¹⁶¹

Ajzen mendeskripsikan niat sebagai motivasi seseorang secara sadar. Dalam rencana atau keputusannya menggunakan suatu usaha dalam melaksanakan suatu perilaku yang spesifik. Secara sederhana didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan suatu tindakan. berpendirian bahwa

¹⁵⁹Shepherd, B.H., Hartwick J., Dan Warshaw. P.R, *The Theory of Research Action: A Meta-analysis of Past Research with Recommendation for Modifation and Future Research*. (Journal of Consumer Research. OL 15, '1988), PP.325-343.

¹⁶⁰ Agnesya Balques, Bustanul Arifin Noer, dan Varah Nuzulfah. *Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di* (Surabaya Jurnal Teknik ITS Vol. 6, No. 2, 2017), h. 240-244

¹⁶¹ Ibid

sebagian besar perilaku manusia mampu di prediksi berdasarkan niat, sikap dan norma subjektif juga dipengaruhi oleh variabel-variabel sebagai berikut yang merupakan indikator variabel.¹⁶²

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh suatu keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda dan akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Setelah menjelaskan konsep halal maka selanjutnya akan di jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan kosmetik halal tersebut.

Menurut Kotler & Keller faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:¹⁶³

- a. Faktor-faktor Kebudayaan (*Cultural Factors*)
- b. Budaya (*Culture*), Sub-Budaya (*Sub-Culture*), Kelas Sosial (*Social Class*)
- c. Faktor-faktor Sosial (*Social Factors*)
- d. Kelompok Acuan Kecil (*Small Reference Group*), Keluarga (*Family*), Peran & Status (*Roles & Statuses*)
- e. Faktor-faktor Personal (*Personal Factors*)
- f. Usia & Tahapan Siklus Hidup (*Ages & Stage in the Lifecycle*), Pekerjaan &
- g. Keadaan Ekonomi (*Occupation & Economic Ciscumstances*), Kepribadian & Konsep Hidup, Gaya Hidup, dan Nilai (*Personality & Self-Concept, Life style & Value*)
- h. Faktor-faktor Psikologi (*Psychological Factors*) Motivasi, Persepsi, Pembelajaran (*Learning*), Memori.

¹⁶² Ajzen, I. 1985, Ibid, pp.27-58.

¹⁶³ Kotler & Keller, *Marketing Management*(Global Edition) 15th Edition. (Pearson, 2016), h.45

6. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller¹⁶⁴ faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor keluarga, faktor sosial (mementingkan kesejahteraan manusia) dan faktor nilai. Al-Syatibi¹⁶⁵ juga mengungkapkan:

“*Sesungguhnya syariat itu diturunkan untuk merealisasikan maksud Allah dalam mewujudkan kemashlahatan duniyah dan duniyah secara bersamasama*”

Maksudnya seseorang akan berperilaku yaitu mengkonsumsi produk halal karena keyakinan dan pengetahuannya tentang produk halal. Pendapat Ajzen¹⁶⁶ yaitu dirasakan kontrol perilaku dapat menjelaskan varian yang cukup besar dalam perilaku niat dan tindakan. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa *Perceived behavior control* akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan apa yang dia yakini.

D. Sikap/*Attitude*

1. Pengertian sikap

Sikap menurut La Pierre adalah suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial¹⁶⁷. Fisbein mendefenisikan sikap adalah predisposisi emosional yang dipelajari untuk merespon secara konsisten terhadap suatu objek. Menurut Aiken sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari dari seorang individu untuk merespon secara positif atau negative dengan intensitas yang moderat atau memadai terhadap objek, situasi, konsep atau orang lain.¹⁶⁸ Sedangkan menurut W.S

¹⁶⁴ Kotler & Keller, Ibid.

¹⁶⁵ Abu Ishaq Ibrahim al-Syatibi, Ibid.

¹⁶⁶ Ajzen, Ibid

¹⁶⁷ LaPiere, R.T, *Attitude vs Actions*. Sosial Forces. 13, 1984, h. 230-239.

¹⁶⁸ Aiken, Lewis, R, *Psychological Testing and Assesment, Ninth Edition*. (United States of Amerika: Allyn & bacon. Inc, 1997), h.17

Winkel sikap adalah kecenderungan penilaian terhadap objek yang berharga baik atau tidak berharga atau tidak baik.¹⁶⁹

Berdasarkan defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah suatu pola perilaku, kesiapan antisipasif, predisposisi konsumen yang dipelajari sehingga dapat merespon dan menilai produk yang dikonsumsi baik atau tidak.

2. Ciri-ciri Sikap

Ciri-ciri sikap menurut Purwanto¹⁷⁰ adalah:

- a. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini yang membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.
- b. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang bila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap orang itu.
- c. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain sikap itu terbentuk dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.

3. Fungsi Sikap

Menurut Katz dalam Rahman¹⁷¹ membagi fungsi sikap dalam 4 kategori sebagai berikut:

¹⁶⁹ Winkel, WS, Psikologi Pengajaran. (Jakarta: Gramedia, 2009), h.67

¹⁷⁰ Purwanto. *Evaluasi Hasil Belajar*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h.16

- a. Fungsi *the knowledge function*. Sikap sebagai skema yang memfasilitasi pengelolaan dan penyederhanaan memproses informasi dengan mengintegrasikan antara informasi yang ada dengan informasi yang baru.
- b. Fungsi *the utilitarian* atau *instrumental function*. Sikap membantu kita mencapai tujuan yang diinginkan.
- c. Fungsi *the ego-defensive function*. Sikap berfungsi memelihara dan meningkatkan harga diri. Orang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologi
- d. Fungsi *the value-expressive function*. Sikap digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan nilai-nilai dan konsep diri.

Sikap merupakan suatu perbuatan psikis yang tidak tampak, tetapi dapat diketahui melalui gejala-gejala yang ditimbulkan, menurut Mar'at fungsi sikap adalah sebagai berikut:¹⁷²

- a. Sikap memiliki fungsi instrumental dan dapat menyesuaikan atau berfungsi pula memberikan pelayanan.
- b. Sikap dapat berfungsi sebagai penahan diri atau fungsi mengadaptasi dunia luar.
- c. Sikap berfungsi pula sebagai penerima terhadap suatu objek dan ilmu serta member arti.
- d. Sikap dapat pula menunjukkan nilai ekspresif dari diri seseorang dan menjawab suatu situasi.

Dari pendapat tokoh di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi sikap akan selalu berkaitan dengan kebutuhan seseorang, baik kebutuhan yang timbul dalam diri sendiri maupun kebutuhan yang timbul dari luar dirinya. Seseorang akan bersikap positif apabila objek

¹⁷¹ Rahman, A.A, *Psikologi Sosial: Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*. (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h.129

¹⁷² Mar'at, *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia, 2000, h. 22

tersebut memenuhi kebutuhan yang diinginkan, dan bersikap netral bila objek tersebut sama sekali tidak mempengaruhi atau memenuhi kebutuhannya, sedangkan akan bersikap negatif bilamana objek tersebut tidak memenuhi atau bertentangan dengan kebutuhan yang diinginkan.

4. Pembentukan dan Perubahan Sikap

Pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya atau dengan sembarangan. Tetapi pembentukannya senantiasa berlangsung dalam interaksi manusia dan berkaitan dengan objek tertentu.

Menurut Gerungan “interaksi sosial di dalam kelompok maupun di luar kelompok dapat mengubah sikap atau membentuk sikap yang baru”.¹⁷³ Interaksi di luar kelompok adalah interaksi dengan hasil buah kebudayaan manusia yang sampai kepadanya melalui media komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, buku, dan risalah. Akan tetapi, pengaruh dari luar diri manusia karna interaksi di luar kelompoknya itu sendiri belum cukup untuk menyebabkan perubahan sikap atau terbentuknya sikap baru. Menurut Sarlito menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui empat macam pembelajaran, yaitu:¹⁷⁴

1. Pengkondisian klasik yaitu proses pembelajaran dapat terjadi ketika suatu stimulus selalu diikuti oleh stimulus yang lain, sehingga stimulus yang pertama menjadi suatu isyarat bagi adanya stimulus yang kedua.
2. Pengkondisian instrumen; proses pembelajaran terjadi ketika suatu perilaku mendatangkan hasil yang menyenangkan, sehingga perilaku tersebut akan cenderung untuk diulang-ulang dan begitu sebaliknya

¹⁷³ Gerungan, WA. *Psikologi Sosial*. (Bandung: PT. Refika Aditama, IKAPI, 2004), h.166

¹⁷⁴ Sarwono, Sarlito W & Eko A . Meinarno. *Psikologi Sosial*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h.89

3. Belajar melalui pengamatan; proses pembelajaran dengan cara mengamati perilaku seseorang, yang kemudian dijadikan contoh untuk berperilaku serupa.
4. Perbandingan sosial; proses pembelajaran dengan membandingkan diri sendiri dengan orang lain, untuk meninjau kembali apakah pandangan kita mengenai suatu hal itu benar atau salah.

Secara lebih kompleks, menurut Bimo Walgito “Pembentukan sikap yang ada dalam diri seseorang akan dipengaruhi oleh faktor internal, berupa fisiologis dan psikologis, serta faktor eksternal yang bisa berupa situasi yang dihadapi individu, norma-norma yang ada dalam masyarakat, dan hambatan- hambatan atau pendorong-pendorong yang ada dalam masyarakat”.

Banyak pakar psikologi sosial juga meyakini bahwa sikap merupakan hasil dari proses belajar. Seorang anak dilahirkan tidak membawa kecenderungan sikap tertentu terhadap objek-objek yang ada di luar dirinya. Namun, menurut Baron dan Byrne dalam Rahman “temuan kontroversial menunjukkan fakta-fakta bahwa dua anak kembar identik ternyata memiliki kecenderungan sikap yang sama terhadap objek-objek tertentu”.¹⁷⁵

Terlepas dari temuan kontroversial tersebut, menurut Rahman selama ini sikap diyakini terbentuk karena proses belajar berikut :¹⁷⁶

1. Sikap terbentuk karena mengamati orang lain atau belajar social (*Learning by observing others*). Dengan mengamati perilaku model, anak membentuk sikap-sikapnya, dan menunjukkan perilaku sesuai dengan sikapnya tersebut.
2. Sikap terbentuk karena *reward-punishment* (*Learning through reward: Instrumental conditioning*). Di kehidupan sehari-hari, sebagian sikap kita mendapatkan *reward*, dan sebagiannya lagi

¹⁷⁵ Rahman, A.A, *Psikologi Sosial: Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*. (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h.131

¹⁷⁶ Ibid.

mendapatkan *punishment*. Sikap yang mendapatkan *reward* cenderung akan di ulang dan menjadi sikap yang kuat, dan sikap yang mendapatkan hukuman akan hilang atau menjadi sikap yang lemah.

3. Sikap terbentuk karena proses asosiasi (*Learning through association: classical conditioning*). Kita mempunyai kecenderungan sikap tertentu pada orang lain kadang karena terjadi asosiasi antara informasi baru dengan informasi yang sudah diketahui.
4. Sikap terbentuk karena pengalaman langsung (*Learning by direct experience*). Sikap seseorang bisa saja terbentuk karena pengalamannya sendiri.
5. Sikap terbentuk melalui pengamatan terhadap perilaku sendiri (*Learning by observing our own behavior*) pengamatan terhadap perilaku diri sendiri bisa saja membentuk sikap seseorang.

Sikap terbentuk selama perkembangan individu karena itu sikap dapat mengalami perubahan. Menurut Secord dan Backman dalam Walgito salah satu teori perubahan sikap adalah teori rosenberg yang di kenal dengan sebutan teori konsistensi kognitif-afektif dalam masalah sikap.

Menurut teori ini, komponen afektif akan selalu berhubungan dengan komponen kognitif dan hubungan tersebut dalam keadaan konsisten. Selain itu, apabila komponen kognitifnya berubah maka komponen afektifnya juga akan berubah dan sikapnya akan berubah begitu juga sebaliknya. Namun demikian, teori ini menitikberatkan pada perubahan afektif terlebih dahulu. Perubahan sikap di samping perubahan komponen akan lebih tepat juga dikaitkan dengan fungsi sikap, sehingga akan lebih jelas arah perubahan sikap yang dikaitkan dengan perilaku.¹⁷⁷

¹⁷⁷ Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), h.68

Menurut Rosenberg dalam Walgito “Pengertian kognitif dalam sikap tidak hanya mencakup pengetahuan-pengetahuan yang berhubungan dengan objek sikap, tetapi juga mencakup kepercayaan tentang hubungan antara objek sikap dengan sistem nilai yang ada dalam diri individu”. Di sisi lain, komponen fektif berhubungan dengan bagaimana perasaan yang timbul pada diri seseorang menyertai sikapnya bisa positif ataupun negative terhadap objek sikap.¹⁷⁸

5. Indikator Sikap

a. Pengetahuan Produk

Menurut Nitisusastro, Pengetahuan Konsumen adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.¹⁷⁹

Menurut Rao dan Sieben definisi *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.¹⁸⁰ Menurut Setiadi Pengetahuan Konsumen merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.¹⁸¹

Menurut Suwarman Pengetahuan Konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan

¹⁷⁸ Ibid

¹⁷⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 67.

¹⁸⁰ Rao, A.R, &Siben, W.A, *The Effect of pror knowledge on priceacceptability and the type of information examined*. (Journal of Consumer Research, Vol. 19 No. 2, 1992), pp. 256-70

¹⁸¹ Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 39.

jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁸²

Product knowledge sangat berkaitan dengan keterlibatan konsumen dalam memahami consumers affect and cognition, serta mempengaruhi bagaimana konsumen menginterpretasikan dan mengintegrasikan informasi yang tersedia dalam pembuatan keputusan. Konsumen memiliki 4 kategori product knowledge, yaitu:

- (a) Kelas produk (*product class*)
- (b) Bentuk produk (*product form*)
- (c) Merek (*brand*)
- (d) Fitur model (*model feature*)

Pengetahuan konsumen akan suatu produk akan membuat konsumen tertarik pada sebuah merek. Misalnya pada tingkatan merek, dari tingkatan merek akan diperkecil lagi pada tingkatan model fitur. Kemudian kumpulan dari merek akan membuat sebuah bentuk produk yang akan membentuk menjadi kelas produk. Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut Peter dan Olson pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:¹⁸³

- (a) Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk.
- (b) Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk.
- (c) Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan konsumen.

Pengetahuan produk yang baik oleh konsumen akan membuat konsumen mengetahui perilaku apa yang akan dilakukannya terhadap produk halal tersebut dan dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk halal tersebut. Jadi, konsumen yang tahu

¹⁸² Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), h. 27

¹⁸³ Peter & Olson, J. C., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: PT. Erlangga, 2002), h. 198

akan kepuasan dirinya maka akan mencari atribut suatu produk yang akan dibelinya dengan cara mencari informasi terhadap produk yang akan dibelinya.

b. Pengetahuan Kesehatan

Menurut WHO yang dimaksud dengan sehat adalah suatu kondisi tubuh yang lengkap secara jasmani, mental, dan social, dan tidak hanya sekedar terbebas dari suatu penyakit dan ketidakmampuan atau kecacatan. Sedangkan menurut Mu`rifah kesehatan merupakan segala usaha dan tindakan seseorang untuk menjaga, memelihara, dan meningkatkan derajat kesehatannya sendiri dalam batas-batas kemampuannya, agar mendapatkan kesenangan hidup dan mempunyai tenaga kerja yang sebaik-baiknya.¹⁸⁴

Dalam Islam selain halal, Islam memerintahkan mengkonsumsi makanan yang sehat, yaitu terdapat pada konsep tayyib. Kata tayyib memiliki makna yang luas yaitu terkait dengan kebajikan, kebaikan, kebersihan, kesehatan dan keamanan. Perintah Allah SWT agar ummatnya mengkonsumsi makanan yang sehat seperti terdapat pada surah al-Baqarah: 168 yaitu yang artinya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Arti ayat diatas memerintahkan agar manusia memakan makanan yang halal dan sehat. Artinya manusia dilarang memakan makanan yang tidak bergizi, kotor, dan mengandung bahan-bahan yang membahayakan kesehatannya. Berdasarkan hal tersebut pengetahuan kesehatan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk atau tidak.

¹⁸⁴ Mu`rifah, *Materi Pokok Pendidikan Kesehatan*. (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), h.14

6. Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku

Menurut Kotler & Keller¹⁸⁵ faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu Faktor kepribadian faktor keluarga, faktor sosial (mementingkan kesejahteraan manusia) dan faktor nilai. Sedangkan Ajzen dan Fishbein mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Azjen melengkapi *The Theory of Reasoned Action* (TRA) ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*).¹⁸⁶ Ramadhani juga mengemukakan bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*).¹⁸⁷

Islam merupakan salah satu keyakinan yang memiliki aturan-aturan dalam segala aspek kehidupan. Termasuk segala sesuatu yang dikonsumsi oleh umat Islam yaitu dalam syari'at Islam terdapat makanan yang halal dan haram. Jika dihubungkan dengan teori diatas seseorang mengkonsumsi produk halal karena faktor keyakinan dan pengetahuannya terhadap produk halal tersebut. Jika seseorang tidak memiliki keyakinan dan pengetahuan tentang produk halal kemungkinan seseorang tidak mengkonsumsinya.

Berikut ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh keyakinan Islam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan dan

¹⁸⁵ Kotler & Keller, *Marketing Management* Global Edition 15th Edition. (Pearson, 2016), h. 60.

¹⁸⁶ Ramadhani, N., *Model Perilaku Penggunaan Pengembangan Technology Acceptance Model (TAM)*, (Bulten TSM, 7 (5), 2007), h. 53-73

¹⁸⁷ Ibid.

memutuskan untuk melakukan kegiatan konsumsi yang baik dengan memahami penjelasan arti ayat al-Qur'an berikut ini:

*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*¹⁸⁸

Menurut Ibnu Arabi ayat diatas menjelask bahwa Allah memerintahkan untuk berpakaian indah ke mesjid adalah menutup aurat, dan perintah ini bersifat umum untuk setiap orang yang melaksanakan salat di mesjid. Ibnu Arafah menambahkan hukum berhias di mesjid ada yang wajib sunnah, hukum wajib menutup aurat dan sunnahnya memakai pakaian yang terbaik, memakai wangian dan lainnya.¹⁸⁹

Sedangkan penjelasan tentang pengertian makan dan minumlah kamu jangan berlebih-lebihan menurut Abdul Qodir Jailani makanlah sekedar menghilangkan rasa lapar dan minumlah sekedar menghilangkan rasa haus, tidak berlebihan dan sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang yang berlebihan karena perbuatan makan dan minum yang berlebihan menyebabkan matinya hati, menambah kesombongan dan menguatkan hawa nafsu hewaniyah.¹⁹⁰ Menurut tafsir Jalalain makan dan minum adalah sesuatu yang kamu sukai dari barang yang halal, jangan mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram dan jangan gemar makan berlebihan.¹⁹¹

Berdasarkan pemahaman ayat diatas pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal adalah bahwa seseorang yang memiliki keyakinan yaitu Agama Islam diperintahkan untuk memakai pakaian yang terbaik ketika

¹⁸⁸ QS: al-A'raf(7):31

¹⁸⁹ Abi Abdullah bin Muhammad, Muhammad bin Arafah Al-warô'I, Tafsir Ibnu Arafah, (Lebanon: Dar Kutub Ilmiah, 2008), jilid II, h. 220

¹⁹⁰ Al-Jilani, Abdul Qodir, *Tafsir Jailani*, (Pakistan: Maktabah Al-Ma'rufih, 2010), h. 81.

¹⁹¹ Suyuti, Abd. Rahman bin Abi Bakr Jalal al-Din dan Jalal al-Din Muhammad AlMahali, *Tafsir Al-Jalalain*. (Beirut: Al-Maktabu Islami, 2006), h. 153.

melaksanakan ibadah dimesjid dan larangan mengkonsumsi secara berlebihan.

Selanjutnya Al- Syatibi¹⁹² mengungkapkan:

“Sesungguhnya syariat itu diturunkan untuk merealisasikan maksud Allah dalam mewujudkan kemashlahatan duniyah dan duniyah secara bersamasama”

Ungkapan diatas menunjukkan bahwa dalam perkara konsumsipun diatur dalam konsep Islam agar tercapai kemaslahatan bagi ummat manusia yaitu untuk kesejahteraan manusia, seperti (QS: al-Baqarah [2]: 172 menerangkan tentang syarat-syarat mengkonsumsi yaitu:

*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benarbenar hanya kepada-Nya kamu menyembah.*¹⁹³

Ayat di atas menjelaskan agar memakan rezeki yang baik dan mensyukuri yang telah Allah karuniakan kepada mereka. Keyakinan Agama Islam memerintahkan ummatnya mengkonsumsi produk halal. Pada QS. Al-Baqarah ayat 168 telah digambarkan pengaruh sikap terhadap perilaku manusia dalam mengkonsumsi produk halal yaitu :

*“Hai manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.*¹⁹⁴

Ayat tersebut di atas memerintahkan kepada manusia untuk menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk yang halal dan baik. Artinya, manusia dilarang mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang haram dan keji (kotor). Sekiranya barang atau jasa yang digunakan itu halalan thayyiban maka dengan sendirinya manusia

¹⁹² Abu Ishaq Ibrahim al-Syatibi, . al-Muwafaqat fi Usul al-Syari’ah, (Beirut: Dar alKutub al-Ilmiyyah, tanpa tahun.), Jilid I, Juz ke-2

¹⁹³ (QS: al-Baqarah[2]: 172

¹⁹⁴ (QS. al-Baqarah (2): 168)

condong kepada perbuatan baik. Sebaliknya barang atau jasa yang digunakan itu kotor dan haram, maka manusia senantiasa condong kepada perbuatan buruk dan keji.

E. Norma Subjektif / Subjective Norm

1. Pengertian Norma Subjektif

Menurut Ajzen norma subjektif faktor sosial yang mengaju pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu.¹⁹⁵ Sedangkan menurut White, Smith, Terry, Greenslade dan McKimmie norma subjektif adalah menggambarkan sejumlah tekanan dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.¹⁹⁶

Norma subyektif juga merupakan fungsi dari keyakinan yang menentukan individu atau kelompok untuk berpikir apakah ia harus atau tidak melakukan perilaku. Keyakinan tersebut yang mendasari norma subjektif seseorang yang disebut keyakinan normative.¹⁹⁷ Norma subyektif menilai tekanan sosial pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu berupa motivasi untuk mematuhi pandangan orang lain yang signifikan.¹⁹⁸ Pada penelitian Mas'ud dimensi pengukuran norma subjektif diukur dengan indikator pengaruh teman, pengaruh keluarga, dan pengaruh pihak lain yang dianggap penting.¹⁹⁹

¹⁹⁵ Ajzen, I, *From Intentions to actions: A Theory of planned Behavior. Nature and Operation of Attitudes.*(Annual Review of Psychology, 50, 1991), pp.179-211.

¹⁹⁶ Greenslade, J.H McKimmie B.M, Smith, J.R , Terry, D.J, White , K.M. *Social influence in the teory of planned behavior: the role of descriptif, injunctive, and inggroup norms.* (British Journal of Social Pysicology 48 (1), 2009), pp 135-158

¹⁹⁷ Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H, Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 2009, h. 66–76.

¹⁹⁸ Haider, H. M. A. A. N. S. Z, Factors affecting Halal purchase intention - evidence from (Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 2015), h. 38.

¹⁹⁹ Mas'ud, M. H, Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dipresepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan untuk Menggunakan

2. Komponen Norma Subjektif

Menurut Fishbein dan Azjen²⁰⁰, norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut :

a. Normative *beliefs*

Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.

b. *Motivation to comply*

Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut. Sedangkan menurut Smith dan McSweeney²⁰¹ komponen norma subjektif terdiri dari:

1) Norma *injunctive*

Norma *injunctive* berkaitan dengan tekanan social yang dirasakan dari orang lain yang dianggap penting untuk melakukan suatu perilaku.

2) Norma deskriptif

Norma deskriptif adalah mencerminkan persepsi seseorang terhadap perilaku orang lain.

3) Norma moral

Automatic Teller Machine (ATM) Bank BCA di (Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), . 2012), h.13– 28.

²⁰⁰ Fishbein, M., & Ajzen, I, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 1975, h. 34

²⁰¹ Smith, J.R. & McSweeney, A. *Charitable giving: The Effectiveness of a revised Theory Of Planned Behaviour model and predicting donating behavior*. *Journal Of Community and Applied Social Psychology*, 17, 2007, h. 363-386

Norma moral adalah internalisasi aturan-aturan moral individu. Norma moral menekankan kepada membangun perasaan pribadi, tanggung jawab dari pada tekanan sosial langsung dirasakan.

3. Indikator Norma Subjektif Pada Penelitian

a. Umur

Umur adalah waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakannya penelitian yang dinyatakan dengan tahun. Usia 20 tahun dinamakan remaja, dimana menurut piaget secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intekektual yang mencolok. Pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan perilaku, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan.

Usia 18-40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti pada misalnya mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif. Pada masa dewasa ini sering mencapai puncak prestasi.

Usia 40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan-perubahan jasmani dan mental pada masa ini seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa.²⁰²

Umur mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Hurlock menyatakan semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Notoadmodjo juga berpendapat semakin bertambah umur

²⁰² Hurlock. 2002, h. 20

akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperoleh semakin banyak.²⁰³

Semakin dewasa seseorang semakin banyak pengetahuan dan tekanan sosial yang didapatkannya dari orang lain. Seperti pengetahuan tentang produk yang akan dikonsumsi. Sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu perilaku dan mengambil keputusan.

b. Pendidikan

Menurut Kusnendi, pendidikan itu tiada lain adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan umum dan kepribadian tenaga kerja yang meliputi teori dan keterampilan memecahkan persoalan yang berkaitan dengan kegiatan pencapaian tujuan.²⁰⁴ Sedangkan Tilaar menyatakan bahwa “hakikat pendidikan adalah memanusiakan manusia, yaitu suatu proses yang melihat manusia sebagai suatu keseluruhan di dalam eksistensinya”.²⁰⁵

Mencermati pernyataan tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa dalam proses pendidikan, ada proses belajar dan pembelajaran, sehingga dalam pendidikan jelas terjadi proses pembentukan manusia yang lebih manusia. Proses mendidik dan dididik merupakan perbuatan yang bersifat mendasar (fundamental), karena di dalamnya terjadi proses dan perbuatan yang mengubah serta menentukan jalan hidup manusia.

Pendidikan adalah suatu usaha mengembangkan suatu kepribadian dan kemampuan di dalam dan diluar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, semakin tinggi pendidikan seseorang semakin mudah orang

²⁰³ Notoatmodjo, J, Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h.27

²⁰⁴ Kusnendi, *Ekonomi Sumber Daya Manusia dan Alam*. (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2003), h.27

²⁰⁵ Tilaar. 2002, h. 435

tersebut menerima informasi baik dari orang lain maupun dari media massa.²⁰⁶

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa seseorang dapat mengetahui produk halal dan haram melalui proses pendidikan seperti pendidikan agama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen membeli atau tidak membeli produk makanan tersebut.

c. Pendapatan

Pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.²⁰⁷

Pada umumnya, perubahan yang terjadi terhadap pendapatan akan selalu menimbulkan perubahan permintaan terhadap suatu barang. Secara umum, apabila pendapatan seorang konsumen meningkat maka permintaan terhadap suatu barang tertentu juga akan meningkat maka permintaan terhadap suatu barang tertentu juga akan meningkat, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap.

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian barang atau jasa. Dalam Islam diperintahkan berzakat, bersedekah, berinfaq dari pendapatan yang dimiliki. Karena manusia dalam Islam bukanlah pemilik sebenarnya melainkan sebagai khalifah dan pemegang amanah akan harta yang dimilikinya. Adapun pemilik yang sebenarnya hanyalah Allah SWT, seperti dalam Firman-Nya yaitu sebagai berikut:

²⁰⁶ Kusnendi, Ibid

²⁰⁷ Bui, 2005

*Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak menuju langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.*²⁰⁸

Dalam pemanfaatan yang dilakukan manusia dapat dilakukan dengan memanfaatkan harta sebagai makanan untuk kepentingan jasmani juga memanfaatkan ciptaan Allah untuk memenuhi kebutuhan ruhani, yakni dengan cara memikirkan kekuasaan Allah melalui ciptaan-Nya. Hal ini dilakukan jika cara memanfaatkan yang pertama sudah di luar batas kemampuan manusia. Dengan demikian bahwa pada asalnya seluruh makhluk di dunia ini boleh dimanfaatkan.²⁰⁹

4. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Perilaku Konsumen

Norma subjektif merupakan perilaku seseorang mengkonsumsi produk halal karena pengaruh orang lain atau dapat juga karena motivasi dari orang lain. Artinya perilaku konsumen disebabkan oleh adanya hubungan individu dengan keluarga atau keluarga dengan komunitas lain seperti komunitas halal hingga melalui pendidikan yang didapatkan. Dalam al-Qur'an faktor norma subjektif mempengaruhi perilaku konsumen tergambar pada QS. At-Tahrim ayat 6 yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ

. Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, yang keras, yang tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan

²⁰⁸ Departemen Agama RI, *AlQur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2005), h. 6

²⁰⁹ Ahmad Mustafa Al-Maragi, *Terjemah Tafsir Al-Maragi Juz 1*, (Semarang: PT, Karya Toha Putra, 1987), h. 128

Menurut penjelasan tafsir Kassaf bahwa peliharalah dirimu dan keluargamu agar meninggalkan maksiat dan mentaati perintah Allah.²¹⁰ Jika dikaitkan bahwa Allah memerintahkan memelihara diri dan mengajak keluarga kita agar mengkonsumsi produk halal dan baik. Sedangkan tafsir Abdul Razak menjelaskan yang dimaksud memelihara diri dan keluarga adalah memberikan pendidikan terhadap dirimu dan keluargamu mengenai kebaikan dan mencegah diri dan keluargamu dari perbuatan maksiat.²¹¹

Maksudnya ada beberapa anjuran agama yang berkaitan dengan norma subjektif yaitu memelihara diri dari perbuatan yang dilarang oleh Allah seperti mengkonsumsi produk halal dan baik berdampak pada orang lain yaitu keluarga dan masyarakat social. Menjaga keluarga dengan mentaati perintah Allah SWT dengan mengkonsumsi produk halal merupakan menjaga keluargadari perbuatan maksiat.

5. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler²¹² bahwa harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, member penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur.

Sunyoto mengatakan bahwa harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi

²¹⁰ Umar Jamkhasyari Z al-Khawarazimi, Abi Qasim Jarallahu, *Tafsir Kasf*, (Berirut: Dar Makrifat, 2001), h. 1121.

²¹¹ Hamamun Shon"ni, Abdul Razak, *Tafsir Abdul Razak*. (Beirut: Dar Maktabah Ilmiah, 1999), jilid III, h. 324.

²¹² Kotler & Keller, *Ibid*.

konsumen.²¹³ Artinya seseorang akan mengambil keputusan membeli produk halal karena dipengaruhi oleh norma subjektif (Lingkungan Sosial). QS. Al Maidah ayat 2 berhubungan dengan norma subjektif yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

QS. Al Maidah ayat 2 yang berisikan tentang istilah yang dikenal dengan hablum minannas, yang mana manusia tidak langsung mendapat pertolongan Allah, melainkan melalui manusia, dari hal tersebut timbul kedekatan, kasih sayang yang akan mempengaruhi bagaimana lingkungan terdekat seperti keluarga, orang tua maupun teman terdekat berperilaku demikian, dan bertimbal balik bagaimana individu tersebut berniat berperilaku selanjutnya. Burhanuddin

²¹³ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, & Analisa Data*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.15

menyatakan norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.²¹⁴

F. Niat /Behavior Intention

1. Pengertian Niat

Menurut Ajzen dan Fishbein mengartikan niat sebagai disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan, niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).²¹⁵

Menurut Ajzen niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku bagaimana orang yang sulit bersedia untuk mencoba sebanyak dari yang mereka usahakan untuk melakukan perilaku.²¹⁶

Dalam Islam niat membeli sesuatu harus dengan niat ikhlas dan benar serta sesuai dengan sunnah. Artinya dalam mengkonsumsi sesuatu harus yang halal dan baik serta meluruskan niat untuk mendapatkan pahala dari Allah SWT.

²¹⁴ Burhanudin, "Aplikasi Theory Plenned Behavior pada Intensi Mahasiswa untuk Berwirausaha", Jurnal Bisnis dan Ekonomi 6, no. 1 (Juni 2015): hal. 60-72.

²¹⁵ Ajzen, I.,& Fishbein, M. *Belief, Attitude, Attention and Behavior, An Introduction to Theory and Research, Addison Wesley PublisingCompan*, 1975, hal. 155

²¹⁶ Ajzen, I, *The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision*, 1991, hal.179-211

2. Indikator Niat

a. Atribut

Menurut Tjiptono “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.²¹⁷ Menurut Simamora, atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.²¹⁸

Menurut Kotler et al., atribut adalah sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk.²¹⁹ Menurutnya atribut produk terdiri dari:

- a) Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Setiap perusahaan harus memutuskan apakah mereka akan menawarkan penyesuaian fitur pada biaya yang lebih tinggi atau beberapa kemasan standar pada biaya yang lebih rendah.
- b) Kualitas, Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- c) Desain, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Ketika pesaing semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendefinisikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan.

²¹⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Edisi 3. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h.103

²¹⁸ Bilson Simamora, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Cetakan kedua. (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.147

²¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid ke-2. Edisi ke-13. Alih Bahasa:Bob Sabran.(Jakarta:Erlangga, 2000), h.6

b. Religi

Schiffman & Kanuk menyatakan anggota dari berbagai keputusan pembelian kelompok agama dipengaruhi oleh agama mereka.²²⁰ Islam adalah salah satu keyakinan agama yang dapat mempengaruhi ummatnya dalam menentukan dan memutuskan pembelian seperti arti ayat berikut ini:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

029. *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²²¹

Tafsir At-Tibry menjelaskan mengenai hubungan agama dengan psikologi bahwa orang yang beriman yang hatinya membenarkan Allah dan Rasulnya di larang melakukan kegiatan memakan harta sesame dengan cara yang batil dan yang dilarang Allah kecuali dengan jalan perniagaan yang saling meridhai antara kedua belah pihak.²²² Tafsir diatas dapat dijadikan landasan bahwa agama berpengaruh terhadap niat, perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk makanan.

c. Budaya

Budaya merupakan salah satu variabel yang banyak mendapatkan tempat dalam perilaku konsumensosial, personal dan psikologi.²²³ Budaya telah menjadi konsep penting dalam

²²⁰ Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. *Consumer behaviour N.J.* (Prentice-Hall, 1997).

²²¹ QS. An-Nisa: 4;29

²²² Jarir At-Tibry, Abi Ja'far Mahmud, *Tafsir Tibry Jamiul Bayan fi Ta'wilil qur'an*. (Qahirah: Markazu Bahsu Dirasatu Arabiyatul Islamiyah, jilid. VI,2001) h. 626.

²²³ Sunarto, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S*, (Jurnal Moneter Vol. V No. 1 April 2018), h. 1

memahami masyarakat dan kelompok manusia untuk waktu yang lama.²²⁴ Budaya merupakan cara hidup manusia yang berfungsi menjamin kelestarian hidup dan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan pengalaman yang teruji dalam upaya memenuhi kebutuhan orang-orang yang bergabung dalam masyarakat yang bersangkutan karena budaya mengajarkan orang tentang cara bertingkah laku dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dasar. Damiani dan kawan-kawan²²⁵ melihat adanya perbedaan antara negara maju dan negara berkembang dalam konsumsi makanan halal dan sikap terhadap makanan halal tergantung pada budaya setempat.

d. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.²²⁶ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam setiap individu yang membuat mereka untuk bertindak atau melakukan reaksi yang muncul untuk memenuhi kebutuhannya.²²⁷ Para individu secara sadar maupun tidak sadar berusaha untuk mengurangi ketegangannya dengan cara memenuhi kebutuhan mereka yang belum terpenuhi.

Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen serta perilaku yang mereka ambil untuk mencapai semua kebutuhannya ini, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pilihan

²²⁴ Mowen J.M. dan Minor, *Perilaku Konsumen*,. (Jakarta:Penerbit Erlangga,. Edisi Konsumen, Jilid I, 2002), h.8

²²⁵ Damiani dkk, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 141 – 147.

²²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, Jilid 1. Edisi ke-1,. 2008), h. 172

²²⁷ Schiffman, G.L.,& Kanuk L, *Perilaku Konsumen*.. (Jakarta: PT. Indeks Edisi Ketujuh, 2007), h. 72

pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi) yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, maka kebutuhan yang ada pada setiap individu berubah menjadi motif hingga lebih kuat mendorong individu untuk bertindak dalam mencari kepuasan atas kebutuhannya tersebut.

Motivasi ini terdapat dalam setiap individu yang berguna sebagai kekuatan yang mendorong mereka untuk mencapai tujuan dalam hidup mereka, yang dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar oleh para individu. Pada umumnya teori motivasi di kelompokkan menjadi tiga yaitu teori Freud, Teori Maslow dan Teori Herzberg.²²⁸

1) Teori Freud

Teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlibat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat bahan, warna dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

2) Teori Abraham Maslow

Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhankebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial,

²²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks Jilid 1. Edisi ke-12. Cet ke-4, 2009), h. 226-227.

kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

3) Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Teori ini menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang membedakan dissatisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak hanya dissatisfiers saja tidak cukup, sebaliknya satisfiers harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Teori Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari dissatisfiers. Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk tersebut tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi satisfiers atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor satisfiers itu. Satisfiers itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi.²²⁹ Menurut Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P. Menurut Kotler & Armstrong²³⁰ 4P didefinisikan:

a. Produk (*product*)

²²⁹ Engel, F.J., R.D Blackwell dan P.W Miniard, *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh F.X Budianto (Jakarta: Binarupa Aksara, . Jilid 2, 1995).

²³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks), h. 48.

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, positioning, dan pengembangan produk baru.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di pasar.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar, strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, personal selling, promosi penjualan, dan public relation.

Dalam Al-Quran terdapat firman Allah tentang motivasi:

لَهُ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

011. Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan

*terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*²³¹

Dari ayat di atas, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak gerik seseorang dalam setiap tindak tanduknya. Termasuk perihal makanan yang akan dikonsumsi. Dalam kaitannya dengan sikap konsumen terhadap makanan halal tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang.

3. Pengaruh Niat Terhadap Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller²³² bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor nilai dan budaya, keluarga, pembelajaran dan motivasi (atribut). Syari‘at Islam mengatur segala aspek kehidupan termasuk perilaku konsumsi. Termasuk mengatur makanan dan minuman yang boleh digunakan oleh ummat Islam yaitu halal dan baik.

Dalam QS. al-Baqarah:173 telah dijelaskan apa yang diharamkan untuk dikonsumsi yang artinya adalah:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَالْخَنِزِيرَ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta menimbulkan kemaslahatan untuk

²³¹ QS: Ar,Ra‘d/13:11 (Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, 2008

²³² Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), *Ibid.*

ummat baik secara materil maupun spiritual.²³³ Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.²³⁴

Nabi Muhammad SAW dalam hadis berikut ini menekankan kebersihan:

عَنْ سَلْمَانَ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ الْأَدَمِيِّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «مَنْ أَلْطَمَ يَدَيْهِ فِي الْوُضُوءِ لَمْ يَلْمَسْهُمُ اللَّهُ بِشَيْءٍ»
 عَنْ سَلْمَانَ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ الْأَدَمِيِّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «مَنْ أَلْطَمَ يَدَيْهِ فِي الْوُضُوءِ لَمْ يَلْمَسْهُمُ اللَّهُ بِشَيْءٍ»
 وَرَوَاهُ أَبُو يُونُسَ فِي الْمَعَادِمِ وَابْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَابْنُ مَعِينٍ وَابْنُ أَبِي عَرِينَةَ وَابْنُ أَبِي حَتْمَةَ وَابْنُ أَبِي عَرِينَةَ وَابْنُ أَبِي حَتْمَةَ وَابْنُ أَبِي عَرِينَةَ وَابْنُ أَبِي حَتْمَةَ

*“Salman berkata: aku membaca dalam kitab Taurat bahwa keberkahan makanan itu terletak pada mencuci tangan sesudahnya lalu aku sampaikan hal itu kepada Nabi SAW sebagaimana yang aku baca dalam kitab Taurat, kemudian Rasulullah SAW bersabda: “Barokah makanan terletak pada mencuci tangan sebelum dan sesudah memakannya”*²³⁵

Sparks dan Shepherd serta Ajzen dan Fishbein²³⁶ berpendapat bahwa terdapatnya pengaruh dan hubungan niat terhadap perilaku konsumen.

Pada surah Ar-Ra‘d ayat 28 menyatakan :

(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah-lah hati menjadi tenteram.

Berdasarkan ayat diatas ibn Aisy menyatakan bahwa Allah akan memberikan janji kepada orang berdzikir dengan mendapatkan ketenangan dan kedamaian dalam hatinya. Sedangkan menurut Mawardi, siapa yang melakukan perbuatan taat kepada Allah akan

²³³ Al-Arif, Nur Rianto dan Amalia,Euis, Ibid h. 90

²³⁴ Al-Arif, Nur Rianto dan Amalia,Euis.Ibid, h. 90-91

²³⁵ Tirmidzi No. 6

²³⁶ Ajzen, I., Fishbein, M. 1975, Ibid

mendapatkan ketenangan dalam hatinya.²³⁷ Berzikir dapat membentuk niat seseorang agar termotivasi untuk mematuhi perintah agamanya yaitu mengkonsumsi produk halal dan sehat, baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya. Karena kegiatan zikir adalah bagian ajaran agama Islam yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan sumber ajaran agama Islam adalah Al-Qur'an. Dengan mempelajarinya dapat mempengaruhi niat seseorang. Selain itu secara jelas terdapat juga hadits tentang niat berpengaruh terhadap perilaku yaitu yang artinya sebagai berikut:

Artinya: "sesungguhnya amalan itu tergantung niatnya, bagi setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya, barang siapa yang hijrahnya untuk meraih kesenangan dunia dan wanita, maka hijrahnya adalah kepada apa yang diniatkannya."²³⁸

Makna hadits diatas adalah bahwa amalan seseorang akan diperhitungkan berdasarkan niatnya; dan suatu amalan tidak akan diperhitungkan bila tidak disertai niat. Dalam hadits ini terlihat jelas hubungan antara niat dengan perilaku. Seseorang yang berniat mengkonsumsi produk halal karena taat pada perintah agamanya dan memberikan manfaat yang baik seperti menyehatkan bagi dirinya, keluarga maupun orang lain.

4. Pengaruh Niat Terhadap Keputusan Pembelian

Islam merupakan agama yang memiliki aturan-aturan, yaitu dalam syariat Islam bahwa umatnya diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan halal, bergizi, tidak membahayakan bagi kesehatan, alami, segar dan tidak berlebihan. Abu Bakr Ibn al-Arabin menyatakan bahwa sesuatu yang layak dan baik bagi jasad dan tubuh adalah yang dirasakan lezat dan serta sesuatu yang diharamkan Allah.²³⁹

²³⁷ Mawardi, Abi Hasan Ali bin Muhammad bin Habib Al-Mawardi, Al-Mishari, *Tafsir Al-Mawardi*, Beirut:Lebanon Dar- Al-Kutub Ilmiah, Jilid 3, h. 110.

²³⁸ Imam Bukhari, Shahih Bukhari, jilid 1 (Beirut: Dar al-Fikr, t.th) h.2

²³⁹ Abu Bakr Muhammad ibn „Abd Allah Ibn „Arabin, Ahkam Al-Qur'an, (Bayrut Dar al-Fikr, t.th), jilid II, h. 32

Firman Allah telah menjelaskan yaitu:

*“Hai manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.”*²⁴⁰

Ayat tersebut di atas memerintahkan kepada manusia untuk menggunakan dan mengkonsumsi suatu makanan yang halal dan sehat. Artinya, manusia dilarang mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang haram dan keji (kotor). Kaitannya seseorang akan berniat membeli produk halal karena alasan kesehatan, perintah agama, kebutuhan keluarga dan adanya atribut pada produk.

Ajzen juga berpendapat yaitu dirasakan kontrol perilaku dapat menjelaskan varian yang cukup besar dalam perilaku niat dan tindakan. Pernyataan Bonneet al., bahwa muslim memiliki alasan kesehatan dalam memilih makanan halal.²⁴¹ Konsumen menganggap bahwa makanan halal merupakan symbol kebersihan, kualitas tinggi, dan kesehatan. Pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian Abdul Raufu menunjukkan bahwa konsumen mengkonsumsi makanan halal karena faktor kesehatan dan keyakinan agama.²⁴² Selain dari beberapa temuan tersebut Schiffman & Kanuk juga menegaskan bahwa anggota dari berbagai keputusan pembelian kelompok agama dipengaruhi oleh agama mereka.²⁴³

²⁴⁰ Q.S. al-Baqarah/2: 168

²⁴¹ Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W.. *“Determinants of halal meat consumption in France”*. British Food Journal, 100(5), 2007, h. 367-86

²⁴² Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers, The Jurnal Of international Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, 3 – 25, 2014

²⁴³ Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall. Dalam Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People’s Awareness...* p.9, 1997.p.9.

G. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa jauh komitmen konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan tertentu.

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.²⁴⁴ Sedangkan Walker berpendapat bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁴⁵ Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.²⁴⁶

Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.²⁴⁷

Mengenali sifat konsumen tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula beraksi

²⁴⁴ Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Indeks, Edisi 7, 2008), h. 485

²⁴⁵ Walker, Boyd L, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 123.

²⁴⁶ Nugroho, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana, 2013), h.342

²⁴⁷ Morissan, M. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h.111

untuk mengubah pikiran mereka pada saat akan melakukan pembelian.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan.

Dalam Islam seseorang mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak, karena Allah SWT. Artinya sebagai umat Islam kita tidak membelanjakan uang kita kepada barang-barang haram dan tidak berlebih-lebihan agar hidup kita selamat dunia akhirat.

2. Proses Keputusan

Proses keputusan Pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk. Menurut Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk,²⁴⁸ tindakan pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tiga tahap:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu "masalah". Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe *keadaan yang sebenarnya*, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat

²⁴⁸ Ibid, h. 492-506

berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe *keadaan yang diinginkan*, di mana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

2) Penelitian sebelum pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu (yang ditarik dari penyimpanan ingatan jangka panjang) dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

3) Penilaian berbagai alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi: (a) “daftar” merk yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merk yang diminati) dan (b) kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merk. Melakukan pilihan dari *contoh* semua merk yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller²⁴⁹, ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi

²⁴⁹ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, Edisi 13, Jilid, 2009), h.235

dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

a) Keyakinan dan Sikap

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut

seseorang tentang gambaran tersebut. Keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

b) Model Harapan-Nilai

Konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Mereka mengembangkan satu perangkat keyakinan tentang tempat masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. Model harapan-nilai atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka-positif dan negatif-menurut kepentingannya.

4) Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub- keputusan: *merek* (merek A), *dealer* (dealer 2), *kuantitas* (sebuah komputer), *waktu* (akhir pekan), dan *metode pembayaran* (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli produk, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

1) Model pilihan konsumen yang non-kompensasi

Model harapan-nilai adalah model kompensasi di mana hal-hal yang dianggap baik pada sebuah produk dapat membantu mengatasi hal-hal lain yang dirasa buruk. Namun, konsumen mungkin tidak ingin menghabiskan begitu banyak waktu dan energi untuk menilai merek. Mereka sering menempuh “jalan pintas mental” yang mencakup

berbagai penyederhanaan warisan pilihan (*choice-heuristics*). Dengan model nonkompensasi pada pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak perlu disaring.

2) Faktor-faktor yang mengganggu

Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor berikut di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

a) Sikap orang lain

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1) Kepuasan pasca pembelian

Apa yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu pembelian. Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan,

pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk-semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Mungkin cara paling sederhana untuk meningkatkan penggunaan adalah ketika penggunaan aktual produk kurang dari yang optimal atau yang direkomendasikan. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan (seperti kasus kemasan minuman dan popok sekali pakai). Perhatian masyarakat yang semakin besar terhadap masalah daur ulang dan kepedulian atas lingkungan serta keluhan konsumen tentang keharusan membuang botol-botol yang indah menyebabkan pembuat parfum Prancis terkemuka, Rochas, berpikir untuk memperkenalkan lini wangi-wangian baru yang dapat diisi ulang.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Temuan	Variabel	Analisis Data
Ajzen (1985)	Pada penelitian ini Ajzen berhasil memperkuat model <i>Theory of Reasined Action</i> dan dengan model ini membuktikan niat dapat menjadi prediktor yang kuat bagi laku	Sikap, Norma subjektif, PBC (Eksogen), Niat (Intervining), perilaku konsumen (Endogen)	<i>Path analisis</i>
Ajzen (1991)	Dalam penelitian ini Ajzen memperluas teori <i>Theory of Reasoned Action</i> dengan menambahkan variabel <i>Percieved Behavior Control</i> yang berkembang menjadi <i>Theory of planned Behavior</i> (TPB)	Sikap, norma subjectif, (Eksogen) niat, dan PBC perilaku konsumen (Endogen)	<i>Multiple regression analisis</i>
Spark dan Shepherd (1992)	Bahwa dengan operasionalisasi yang memadai dari komponen Theory of Pleanned Behaviour akan mengakibatkan tidak ada hubungan	Sikap, norma subjektif(eksogen), perilaku konsumen, niat (endogen)	<i>Multiple regression analisis</i>
Ajzen dan Fishbein (2001)	Tulisan ini memfokuskan sikap control	Kepercayaan, evaluasi (Eksogen) sikap dan norma	Deskriptif

	perilaku yang dirasakan, pentingnya sikap dan norma subjektif, kegunaan menambahkan prekursor, dan peran perilaku dan kebiasaan sebelumnya.	subjektif, dan control perilaku (Endogen)	
Chaisamrej (2006)	Altruisme memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap dan PBC	Altruism PBC (Eksogen) sikap dan norma subyektif, dan control perilaku, (Endogen)	<i>Structuiral equation modeling</i>
Nazahah Abd, Rahim dan Sutisna Junos (2012)	Sikap terhadap produk halal berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived behavior control</i> hingga pembelian produk halal	<i>The halal product Acceptance Model for The Religious Society</i>	Regresi
Anggit Listyoningrum, (2012)	Penelitian ini berbasis pada <i>Theory of Planned Behavior</i> dari Ajzen (1991).. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif semua variabel bebas terhadap minat beli konsumen muslim	Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya	Regresi berganda menggunakan program AMOS

Abdul Raufu Ambalia Ahmad Naqiyuddin Bakara (2014)	Meningkatkannya permintaan akan konsumsi halal dibantu oleh sejumlah faktor potensial atau sumber yang diidentifikasi, yang meliputi keyakinan agama, eksposur, peran yang dimainkan oleh sertifikasi halal via logo/label halal dan alasan Kesehatan.	<i>People's Awareness on Halal foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers</i>	SEM
Nur Hadiati Endah, (2014)	Penelitian bertumpu pada model <i>Theory of Planned Behavior</i> Hasil penelitian ini menemukan bahwa tiga antecedent dari intensi, yakni sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif yang menggambarkan seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di	Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia Sikap (X_1) Norma subjektif (X_2) Persepsi kendali perilaku (X_3) Intensi konsumen (Y)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> LISREL 8.5

	sekitarnya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar dan juga terbukti memiliki hubungan positif terhadap faktor sikap, sehingga strategi pemasaran produk halal dapat lebih dioptimalkan melalui pendekatan kelompok.		
Tian Nur Ma'rifat, Dyah Ismoyowati, Jumeri Mangun Wikarta. (2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan olahan ayam bersertifikat halal adalah intensi. Intensi juga dipengaruhi oleh sikap konsumen. Sikap konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, lokasi swalayan dan kesadaran konsumen terhadap logo halal yang juga dipengaruhi oleh evaluasi	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal di Provinsi D.I Yogyakarta	<i>Structural Equation Modelling (SEM) dan Analisis Cluster</i>

	<p>konsumen terhadap lembaga sertifikasi halal. Selanjutnya dilakukan analisis Cluster yang menunjukkan bahwa terdapat dua kelompok konsumen, kelompok pertama yang kritis dan kelompok kedua yang tidak kritis terhadap status halal dari makanan olahan ayam yang dibeli. Oleh karena itu, upaya peningkatan pangsa pasar dari makanan olahan ayam bersertifikat halal di DIY dapat dilakukan dengan strategi yang berfokus pada faktor-faktor yang signifikan membentuk intensi positif konsumen dan ditujukan untuk kelompok konsumen yang kritis terhadap kehalalan pangan</p>		
--	---	--	--

<p>Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati, (2017)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal dengan mengukur tingkat kesadaran halal pada produk makanan di Yogyakarta. Objek yang dituju dalam penelitian adalah daerah Kotagede. Sedangkan subjeknya adalah individu muslim di daerah tersebut. Kotagede dipilih karena merupakan daerah wisata peradapan Kerajaan Mataram Islam dan juga berkembang pesatnya Muhammadiyah, sehingga mayoritas penduduknya pun beragama</p>	<p>Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal: Keyakinan religius (X1) Peran sertifikasi halal (X2) Paparan informasi (X3) Alasan kesehatan (X4) Kesadaran halal (Y)</p>	<p>regresi linier berganda.</p>
--	--	---	---------------------------------

	Islam. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal serta peran sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal.		
Agnesya Balques, Bustanul Arifin Noer, dan Varah Nuzulfah (2017) ²⁵⁰	pengaruh signifikan antara halal awareness, religiosity, sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap sikap serta norma subjektif dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal	Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

I. Kerangka Konseptual

Dalam perspektif syari'ah, seorang konsumen di dorong untuk mengkonsumsi produk yang dapat membawa kemaslahatan dan menghindari produk yang membawa kemudharatan. Kemaslahatan dalam

²⁵⁰ Agnesya Balques Bustanul Arifin Noer, dan Varah Nuzulfah *Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya* (Jurnal Teknik ITS Vol. 6, No. 2, 2017), h. 240-244

konsumsi hanya dapat dicapai dengan memelihara lima unsur pokok kehidupan yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.

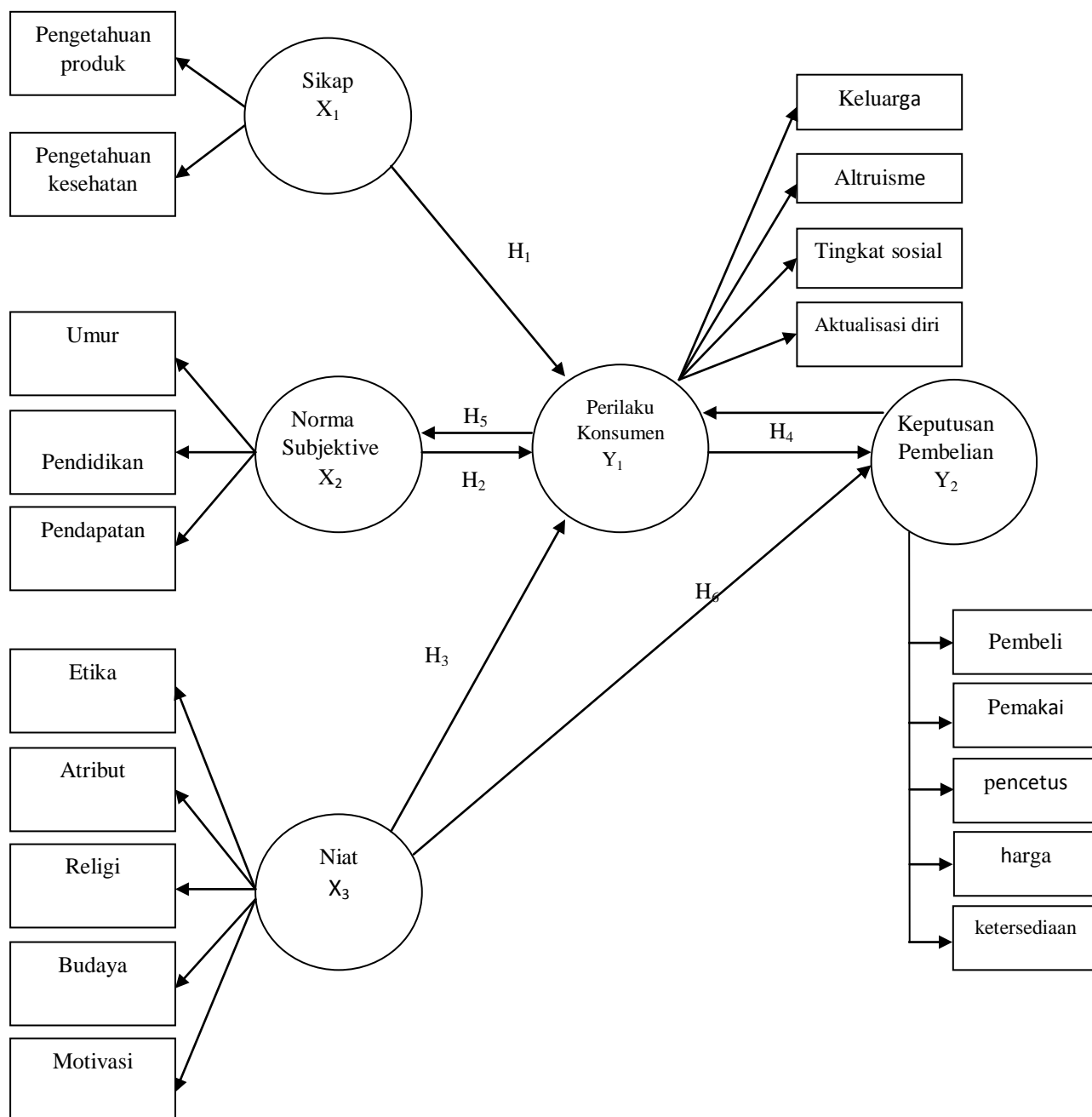
Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan. Agar agama dapat dijaga perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Perilaku tersebut tidak didapati dalam perilaku konsumen konvensional. Khususnya bagi umat muslim wajib untuk mengkonsumsi makanan halal. Halal yang dimaksud disini bukan hanya zat yang terdapat pada makanan tetapi termasuk memperoleh makan tersebut dengan cara yang halal. Misalnya uang untuk membeli makanan tersebut tidak didapatkan dari hasil korupsi dan menjambret.

Islam sudah banyak menjelaskan mengenai makanan halal dan haram. Untuk mengetahui kehalalan makanan yang kita konsumsi maka dapat dilihat dari keterangan produk tersebut yaitu dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk makanan.

Dalam agama Islam juga di perintahkan agar memakan makanan yang baik dan sehat. Serta menghindari makanan yang dapat membahayakan nyawa dan fisik seperti mengandung pengawet dan zat yang berbahaya. Hal ini termasuk yang kedua, ketiga, dan keempat adalah memelihara jiwa, akal dan keturunan. Konsumen merasa sehat, aman dan terlindungi baik dirinya maupun keluarganya dengan adanya label *halalan thayyiban* pada produk. Kelima adalah memelihara harta, dalam mengkonsumsi tidak boleh berboros-borosan dianjurkan untuk hidup sederhana dan hemat dalam mengkonsumsi makanan.

Aspek *maqashid syari'ah* ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk halal. Dengan menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta, perilaku konsumen dapat berpengaruh terhadap sikap, norma subjektif, niat konsumen, dan keputusan pembelian mengkonsumsi produk halal, karena dapat membawa kemaslahatan bagi kehidupan dan menghindari kemudharatan. Berdasarkan penjelasan

tersebut Kerangka pemikiran disusun berdasarkan Aspek *Maqasid Syari'ah* dan *Theory of Reasoned Action* sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

J. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut dapat dijelaskan, bahwa pengetahuan merupakan suatu informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang yang tidak dibatasi oleh deskripsi, konsep maupun teori. Pengetahuan ini sangat berguna bagi kehidupan manusia dalam hal ini adalah pengetahuan masyarakat tentang pentingnya produk halal untuk kesehatan dan kepentingan manusia, untuk itu kerangka konseptual ini mengenalkan serta menyajikan berbagai pengarahannya tentang produk dan manfaat produk halal bagi kesehatan gizi manusia.

Ditinjau dari segi usia, produk halal tersebut juga disesuaikan dengan kondisi usia seseorang dalam mengkonsumsinya termasuk pada kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam mengonsumsi produk halal tersebut, hal ini dikarenakan pada komposisi yang terdapat dalam halal tersebut juga memberikan nilai positif terhadap perkembangan usia maupun pendidikan seseorang.

Produk halal tersebut terus menerus dikembangkan, yang dalam hal ini pihak LPOM khususnya MUI kota Medan dengan giat memberikan pelayanan nilai-nilai religi akan pentingnya halal yang baik dan berkualitas untuk kelangsungan hidup umat manusia yang senantiasa merasa nyaman dan sehat dalam mengonsumsi halal dalam kesehariannya.

Perkembangan halal tersebut juga menjadi bagian yang diperhatikan khususnya dalam tingkat pendapatan masyarakat dalam memperoleh produk halal tersebut, sehingga dalam hal ini muncul istilah altruisme yakni perhatian terhadap kesejahteraan orang lain tanpa memperhatikan diri sendiri, dan hal ini merupakan kebajikan yang harus dibudayakan. Dalam hal ini adalah petugas supermarket yang bertugas sebagai marketing dan juga memberikan pengarahannya tentang kandungan nilai-nilai gizi dalam produk halal serta memotivasi serta mengajak masyarakat untuk mengonsumsi produk halal sebagai kesehatan dalam kehidupan kesehariannya.

Untuk itu diperlukan aktualisasi diri yakni dengan kemampuan diri untuk bisa memahami serta memperoleh produk halal tersebut sebagai sarana kebutuhan gizi dan kesehatan hidupnya.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis yaitu:

1. Terdapat pengaruh signifikan sikap terhadap perilaku konsumen produk halal di Kota Medan (H_1).
2. Terdapat pengaruh signifikan norma subjektif terhadap perilaku konsumen produk halal di Kota Medan (H_2).
3. Terdapat pengaruh signifikan niat terhadap perilaku konsumen produk halal di Kota Medan (H_3).
4. Terdapat pengaruh signifikan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pembelian produk halal di Kota Medan (H_4).
5. Terdapat pengaruh signifikan norma subsektif terhadap keputusan pembelian pembelian produk halal di Kota Medan (H_5).
6. Terdapat pengaruh signifikan niat terhadap keputusan pembelian pembelian produk halal di Kota Medan (H_6).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Didalam konteks ilmu-ilmu sosial, metodologi penelitian terdapat dua yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Adapun Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan untuk menguji sebuah teori dengan cara menguji hubungan antar variabel.²⁵¹ Sedangkan menurut Sugiyono jenis data Penelitian kuantitatif berupa angka dan analisis menggunakan alat.²⁵²

Dalam penelitian kuantitatif terdapat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti, lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam Penelitian terdapat variabel *independent* dan *dependen*. Dari variabel tersebut dicari seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Adapun variabel *independent* dalam penelitian ini adalah sikap, norma subjektif, niat dan perilaku konsumen sedangkan variabel *dependent* terdapat dua yaitu perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Medan pada tiga (3) supermarket. Adapun lokasi tersebut yakni Suzuya Superstore yang terletak di Jalan Brigjend Katamso Kecamatan Medan Maimun, Supermarket Maju Bersama Jalan Tritura Kecamatan Medan Amplas dan Irian Supermarket Jalan HM. Joni Kecamatan Medan Area.

²⁵¹ John W. Creswell, *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Ed.4,(California :SAGE, 2014).

²⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 7

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Nisfianoor populasi adalah keseluruhan dari jumlah yang akan diamati atau teliti. Menurutnya populasi bukan hanya manusia, tetapi bisa juga makhluk hidup lainnya ataupun benda-benda alam yang lain.²⁵³ Sedangkan menurut Sudjana populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.²⁵⁴

Jumlah penduduk Kota Medan adalah sebanyak 2,264,145 juta jiwa.²⁵⁵ Sedangkan jumlah penduduk muslim di kota Medan sebanyak 1,422,237 juta jiwa.²⁵⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk halal yang melakukan pembelian produk halal di supermarket untuk memenuhi kebutuhannya. Kriteria populasi penelitian sebagai berikut:

Tabel 2 Kriteria Populasi Penelitian

Populasi	Konsumen Supermarket di Kota Medan
Populasi Target	Konsumen Rutin Produk Makanan Halal yang belanja di supermarket di kota Medan.
Populasi Terjangkau	Konsumen rutin produk makanan halal yang bersedia di observasi oleh peneliti serta belanja di supermarket di Kota Medan
Sampel	Sebagian konsumen yang merupakan bagian dari populasi terjangkau

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat

²⁵³ Muhammad Nisfianoor, *Pendekatan Statistika Modren*, (Jakarta: Salemba Huamanika, 2009), h.5

²⁵⁴ Sudjana, *Metode Statistik*, (Bandung:Tarsito, 2005), h.6

²⁵⁵ Kota Medan Dalam Angka 2019 BPS :Medan

²⁵⁶ Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2010

menggunakan sampel yang diambil dari populasi.²⁵⁷ Sedangkan menurut Kuncoro sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama sehingga betul-betul mewakili populasinya.²⁵⁸

Karena populasi konsumen yang belanja di supermarket tidak diketahui, maka metode dalam penarikan sampel dilakukan secara *purposive sampling*.

Menurut Sujarweni dan Endrayanto, *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.²⁵⁹

Pengambilan sampel di tiga wilayah kecamatan dengan alasan supermarket tersebut berada di wilayah strategis kota Medan dengan terletak di jalan yang bisa dilalui angkutan kota, yang mudah dilihat dan dilalui oleh kendaraan, dan selain itu tersebut selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat sebagai wahana tempat pembelanjaan dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman kesehariannya. Pengambilan sampel dilakukan pada konsumen di supermarket yang datang antara pukul 11.00 – 20.00 wib.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan adalah data metrik sehingga perlu dilakukan perlakuan khusus terhadap data yang diambil. Yaitu merubah data ordinal menjadi data interval. Dalam penelitian ini data yang diperoleh menggunakan angket dengan skala likert merupakan data dengan kategori ordinal.

²⁵⁷ Sugiyono, Ibid, h.81

²⁵⁸ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 113

²⁵⁹ Sujarweni, V.W & Endrayanto, P. *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 16

2. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini bersumber dari dua sumber utama yakni 1) data primer (*primary data*) dan 2) data sekunder (*secondary*). Data-data primer bersumber dari daftar pertanyaan (*Questioner*) yang diarahkan kepada konsumen produk halal di kota Medan yang mengkonsumsi berbagai produk makanan dan minuman kemasan halal. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan di kota Medan.

Metode pengumpulan data menggunakan *self administered survey*, yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dimasukkan ke dalam komputer. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan excel dan AMOS 20 untuk melakukan analisis terhadap karakteristik responden.

Ada beberapa langkah yang akan dilakukan penulis didalam mendesain suatu kuisisioner. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan didalam memahami bentuk pertanyaan, dalam hal ini peneliti ingin memastikan bahwa responden betul-betul memahami apa yang ditanyakan. Kuesioner yang akan disebarakan menggunakan skala Likert, dengan lima alternatif jawaban; 5. Sangat Setuju (SS), 4. Setuju (S), 3. Setuju (S), 2. Kurang Setuju (KS), dan 1. Sangat Tidak Setuju (STS).

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu konsep yang digambarkan dalam defenisi konsep tentu saja tidak dapat diobservasi atau diukur gejalanya dilapangan. Untuk dapat di observasi atau diukur, maka suatu konsep harus didefinisikan secara operasional. Definisi operasional ini dimaksudkan untuk memberi rujukan-rujukan empiris apa saja yang dapat di temukan di lapangan untuk menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diamati dan diukur. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa definisi operasional merupakan jembatan yang menghubungkan *conceptual- theoretical level* dengan *empirical-observational level*.

Pada penelitian ini terdapat beberapa aspek variabel yang dijelaskan oleh beberapa indikator:

Tabel 3 Defenisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala pengukuran
Sikap (<i>attitude</i>) X ₁	Sekumpulan dari keyakinan tentang perilaku konsumen halal tertentu ditimbang dengan evaluasi dari kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengetahui dengan jelas tentang produk halal akan baik bagi diri sendiri dan keluarga. 2. Konsumen mengetahui dengan jelas tentang produk halal akan baik bagi keluarga. 3. Konsumen percaya produk halal sangat berguna untuk kesehatan. 4. Konsumen percaya konsumsi produk halal lebih memuaskan 	Interval
Norma subjektif (<i>subjektif norm</i>) X ₂	Melihat pengaruh orang di lingkungan sosial seseorang pada produk halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk halal karena orang lain 2. Membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain 3. Membeli produk halal dipengaruhi pendidikan, pendapatan dan umur 4. Membeli karena 	Interval

		saran dari komunitas halal	
Niat terhadap produk halal (<i>Intention to halalproduct</i>) X_3	Fungsi dari niat terhadap perilaku dan norma subjektif terhadap perilaku, untuk memprediksi konsumen halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat untuk mengkonsumsi produk halal untuk hidup lebih sehat dan teratur (budaya) 2. Berencana untuk mengkonsumsi produk halal karena perintah agama 3. Selalu termotivasi mengkonsumsi makanan halal untuk kebutuhan keluarga. 4. Niat mengkonsumsi, adanya atribut pada produk halal tersebut. 5. Etika mengkonsumsi produk halal adalah penerapan akhlak islami. 	Interval
Perilaku konsumen produk halal (<i>halalpurchase Behavior</i>) Y_1	Kegiatan terlibat dalam saat, memilih, membeli, dan memakan produk makanan halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk halal secara rutin untuk keluarga. 2. Produk makanan halal untuk kebutuhan meningkatkan tingkat sosial pada masyarakat 3. Membeli produk halal walaupun sulit di dapat di pasar demi aktualisasi diri. 4. Konsumen sangat mementingkan kesejahteraan manusia 	Interval

Keputusan pembelian (Y_2)	Persepsi konsumen berkaitan dengan nilai uang dari produk halal di pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli produk halal merupakan kewajiban moral 2. Kesiediaan membayar harga yang lebih mahal untuk membeli makanan halal 3. Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima 4. Kesesuaian harga dikaitkan dengan manfaat 5. Produk halal mudah di dapat di pasar 	Interval
-------------------------------	--	--	----------

F. Data Assesment

Sebelum melakukan pengolahan data untuk mendapatkan model yang diinginkan serta untuk menjawab hipotesis penelitian, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan terkait dengan penanganan data, yaitu:

1. Merubah bentuk data ordinal ke interval

Dalam penelian kuantitatif, data yang diperlukan minimal dalam bentuk interval, oleh karenanya perlu dilakukan perubahan data ordinal menjadi data interval supaya memenuhi standar penelitian kuantitatif. Untuk itu data dalam bentuk ordinal harus dirubah menjadi data interval dengan menggunakan program *Methods of Successive Interval (MSI)*.

2. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Secara umum uji validitas adalah untuk melihat apakah item pertanyaan yang dipergunakan mampu mengukur apa yang

ingin diukur. Terdapat berbagai macam konsep tentang validitas, penelitian ini menggunakan validitas yang jamak dipergunakan dalam berbagai penelitian ekonomi. Suatu item pertanyaan dalam suatu kuesioner dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk (variabel) yang diteliti.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor konfirmatori. Pengujian validitas dengan analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menguji *unidimensionalitas* dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dinyatakan valid, jika indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk tertentu bilamana *critical ratio* (CR) dari *regression weight* yang menunjukkan nilai di atas 2,0 dengan *p* lebih kecil dari nilai 0,05.²⁶⁰

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama),

²⁶⁰ Ghozali, Imam Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Badan (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro. 2012), h.52

meskipun digunakan oleh orang lain atau di tempat lain untuk mengukur hal yang sama.²⁶¹

Untuk mengukur Validitas dan Reliabilitas adalah dengan evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi ini dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel yang teramati secara terpisah melalui:

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas konstruk (*construct reliability*) dalam SEM yang diperoleh melalui rumus berikut:²⁶²

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum e^2}$$

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai batas tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\text{construct reliability} > 0,7$. Sedangkan reliabilitas $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan karakteristik pasar baik menggunakan data sekunder, data primer (survey), panel atau observasi.²⁶³ Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden penelitian dan rangkuman analisis deskriptif yang menunjukkan rata-rata/mean, bagaimana tanggapan responden terhadap seluruh variabel dalam penelitian. Hasil identifikasi menghasilkan data yang kemudian

²⁶¹ Ibid, h. 54

²⁶² Sugiyono, Ibid, h. 267

²⁶³ Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced scorecard* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h.17

dikelompokan berdasarkan jawaban yang sama serta dibuat persentase berdasarkan jumlah responden.

2. *Structural Equation Model (SEM)*

Pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*, SEM) adalah salah satu teknik analisis peubah ganda yang dapat menganalisis secara simultan beberapa peubah laten endogenous dan eksogenous²⁶⁴. SEM adalah alat analisis statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan menggunakan analisis regresi. SEM merupakan gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor.

3. *Structural Equation Model (SEM) dengan Tools AMOS*

Model analisis menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah kumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Alat analisis yang digunakan adalah AMOS. Data yang dikumpulkan dimasukkan ke dalam *file excel* sebelum dianalisis lebih lanjut.

Setelah data dimasukkan ke dalam *file excel*, data tersebut dianalisis dengan tools AMOS. AMOS (*Analysis of Moment Structures*) merupakan *tools* yang bersifat *uses friendly*, sehingga banyak digunakan untuk mengaplikasikan SEM. Oleh karena itu, penelitian ini memilih AMOS 20.0 sebagai *tools* untuk analisa data. Pada penelitian ini variabel-variabel utama penelitian yaitu perilaku konsumen dan keputusan pembelian merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga harus diukur menggunakan indikator-indikator.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

- a. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan suatu kelompok variabel.

²⁶⁴ Bollen, K. A, *Structural Equation with Latent Variables*, John Wiley & Sons, Inc, (Amerika, 1989), h. 21

- b. *Regression Weight* di dalam SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel sikap, norma subjektif, niat, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen saling mempengaruhi.

Menurut Ferdinand²⁶⁵ ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) pada *tools* AMOS, yaitu:

Langkah 1. Mengembangkan teori berdasarkan model

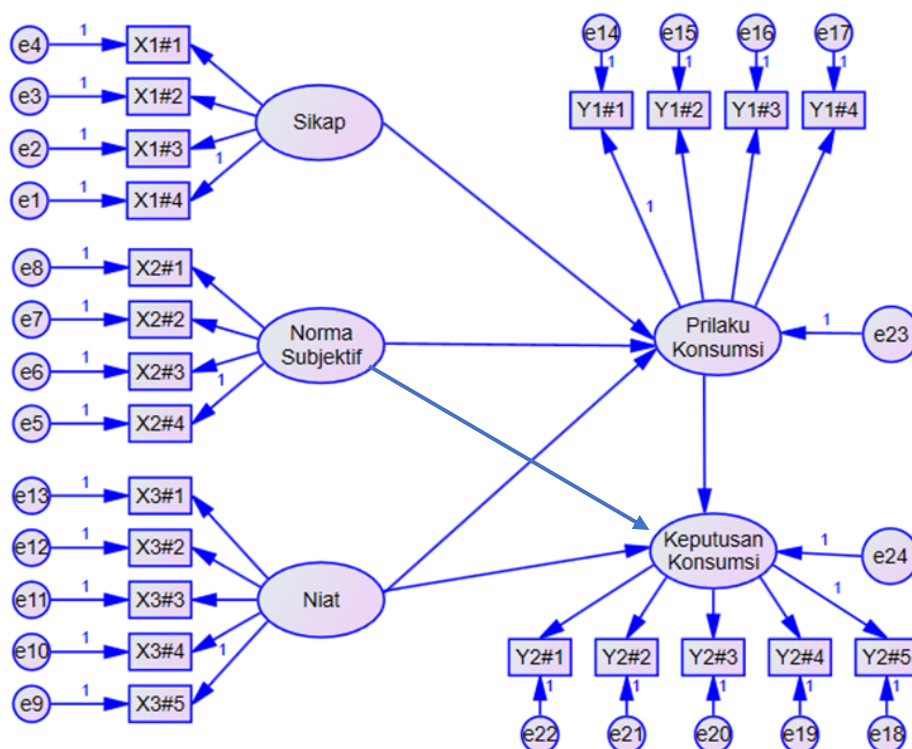
Pengembangan model berbasis teoritis, untuk membuat model peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya, tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan (jangan menggunakan tool SEM).

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Model ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan sebagai cara untuk mencapai tujuan penelitian. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa terdapat 5 variabel laten pembentuk model dengan tiga variabel *eksogen* yaitu konstruk sikap (X_1) yang terdiri dari 4 indikator, variabel norma subjektif (X_2) yang terdiri dari 4 indikator, variabel niat (X_3) yang terdiri dari 5 indikator dan dua variabel *endogen* yaitu perilaku konsumen (Y_1) yang terdiri dari 4 indikator dan variabel keputusan pembelian (Y_2) yang terdiri dari 5 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis SEM.

Langkah 2. Pengembangan *Path* diagram atau diagram alur

Berdasarkan model yang telah dikembangkan, selanjutnya dibentuk diagram alur untuk memudahkan melihat gambaran alur teori yang telah dikembangkan. Berikut ini merupakan diagram alur dasar yang digunakan dalam penelitian.

²⁶⁵ Ferdinand A.T. SEM – *Struktural Equation Model Amos*. (Semarang: Penerbit Semarang, 2000), h. 30.



Gambar 4. Diagram alur penelitian

Sumber: Diolah data primer output AMOS 20.0 (2019)

Keterangan :

Y_1 = Perilaku konsumen (variabel *endogen*)

Y_2 = Keputusan mengkonsumsi produk halal (variabel *endogen*)

X_1 = Sikap (variabel *eksogen*)

X_2 = Norma Subjektif (variabel *eksogen*)

X_3 = Niat (variabel *eksogen*)

Langkah 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

1. Persamaan struktural (*structural equation*)

Adapun rumusnya Persamaan model structural sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_{11} * \xi_1 + \gamma_{12} * \xi_2 + \gamma_{13} * \xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{21} * \eta_1 + \gamma_{13} * \xi_3 + \zeta_2$$

Keterangan:

η_1	: Perilaku konsumen (var endogen)
η_2	: Keputusan pembelian (var endogen)
ξ_1	: Sikap (var eksogen)
ξ_2	: Norma Subyektif (var eksogen)
ξ_3	: Niat (var eksogen)
ζ_1	: error persamaan struktural var perilaku konsumen
ζ_2	: error persamaan struktural var keputusan pembelian
γ_{11}	: koefisien variabel eksogen ke 1 terhadap variabel endogen ke 1
γ_{12}	: koefisien variabel eksogen ke 2 terhadap variabel endogen ke 1
γ_{13}	: koefisien variabel eksogen ke 3 terhadap variabel endogen ke 1
β_{21}	: koefisien variabel endogen ke 1 terhadap variabel endogen ke 2
λ_{x21}	: loading faktor indikator ke 2 terhadap variabel eksogen ke 1
δ_1	: error persamaan pengukuran variabel eksogen
ε_1	: error persamaan pengukuran variabel endogen

Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada spesifikasi ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

2. Persamaan model pengukuran

Tabel 4 Model Pengukuran

Konstruk Eksogen	Konstruk Endogen
$X_{1\#1} = \lambda_{x11} * \xi_1 + \delta_1$	$Y_{1\#1} = \lambda_{y1\#1} * \eta_1 + \varepsilon_1$
$X_{1\#2} = \lambda_{x12} * \xi_1 + \delta_2$	$Y_{1\#2} = \lambda_{y1\#2} * \eta_1 + \varepsilon_2$

$X_{1\#3} = \lambda_{x13} * \xi_1 + \delta_3$	$Y_{1\#3} = \lambda_{y1\#3} * \eta_1 + \varepsilon_3$
$X_{1\#4} = \lambda_{x14} * \xi_1 + \delta_4$	$Y_{1\#4} = \lambda_{y1\#4} * \eta_1 + \varepsilon_4$
$X_{2\#1} = \lambda_{x21} * \xi_2 + \delta_5$	$Y_{2\#1} = \lambda_{y2\#1} * \eta_2 + \varepsilon_5$
$X_{2\#2} = \lambda_{x22} * \xi_2 + \delta_6$	$Y_{2\#2} = \lambda_{y2\#2} * \eta_2 + \varepsilon_6$
$X_{2\#3} = \lambda_{x23} * \xi_2 + \delta_7$	$Y_{2\#3} = \lambda_{y2\#3} * \eta_2 + \varepsilon_7$
$X_{2\#4} = \lambda_{x24} * \xi_2 + \delta_8$	$Y_{2\#4} = \lambda_{y2\#4} * \eta_2 + \varepsilon_8$
$X_{3\#1} = \lambda_{x31} * \xi_3 + \delta_9$	$Y_{2\#5} = \lambda_{y2\#5} * \eta_2 + \varepsilon_9$
$X_{3\#2} = \lambda_{x32} * \xi_3 + \delta_{10}$	
$X_{3\#3} = \lambda_{x33} * \xi_3 + \delta_{11}$	
$X_{3\#4} = \lambda_{x34} * \xi_3 + \delta_{12}$	
$X_{3\#5} = \lambda_{x35} * \xi_3 + \delta_{13}$	

Langkah 4. Memilih matrik input dan estimasi model.

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian atau matrik korelasi. Hal ini dilakukan karena fokus SEM bukan pada data individual, tetapi pola hubungan antar responden. Dalam hal ini ukuran sampel memegang peranan penting untuk mengestimasi kesalahan sampling. Untuk itu ukuran sampling jangan terlalu besar karena akan menjadi sangat sensitif sehingga akan sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik, setelah model dibuat dan input data dipilih, maka dilakukan analisis model kausalitas dengan teknik estimasi yaitu teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Method*. Teknik ini dipilih karena ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecil (100-200 responden).

Jenis matrik input yang dimasukkan adalah data input berupa matrik kovarian. Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian. Matriks kovarian mempunyai kelebihan dibandingkan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda

a. Estimasi Model Pengukuran (*Measurement Model*).

Juga sering disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Yaitu dengan menghitung diagram model penelitian dengan memberikan anak

panah dua arah antara masing-masing konstruk. Langkah ini adalah untuk melihat apakah matriks kovarian sampel yang diteliti mempunyai perbedaan yang signifikan atau tidak dengan matriks populasi yang diestimasi. Diharapkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan sehingga nilai signifikansi pada *Chi-Square* di atas 0,05.

b. Model Struktur Persamaan (*Structure Equation Model*).

Juga sering disebut dengan Full model, yaitu melakukan *running* program dengan model penelitian. Langkah ini untuk melihat berbagai asumsi yang diperlukan, sekaligus melihat apakah perlu dilakukan modifikasi atau tidak dan pada akhirnya adalah menguji hipotesis penelitian.

Langkah 5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Disebutkan oleh Ferdinand²⁶⁶, beberapa indikasi problem identifikasi yang sering muncul sehingga model tidak layak diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Standard error yang besar untuk satu atau beberapa koefisien.
Standard error yang besar menunjukkan adanya ketidaklayakan model yang disusun. Standard error yang diharapkan adalah relatif kecil, yaitu di bawah 0,5 atau 0,4 akan tetapi nilai standard error tidak boleh negative.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
Jika program tidak mampu menghasilkan suatu solusi yang unik, maka output tidak akan keluar.

²⁶⁶ Ferdinand, 2000. h. 46

- 3) Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.

Varians error yang diharapkan adalah relatif kecil tetapi tidak boleh negatif.

- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misal $\geq 0,9$).

Gangguan ini juga sering disebut sebagai singularitas dan menjadikan model tidak layak untuk digunakan sebagai sarana untuk mengkonfirmasi suatu teori yang telah disusun.

Langkah 6. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut of value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak antara lain:²⁶⁷

- a. X^2 - *Chi-Square* statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square*, semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

²⁶⁷ Ibid. h.52

- e. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*, X^2 dibagi DF- nya, disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), di mana mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yan paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 5 Indeks Pengujian Kelayakan Model

Kriteria Kebaikan Model/ <i>Goodness of Fit Index</i>	Nilai cut off
Chi Square ef estimate model	Sekecil mungkin (df, $\alpha < 0,05$)
Goodness of Index (GFI)	>0.9
Adjusted Goodness of index (AGFI)	>0.9
RMSEA	<0.1
RMR	<0.05
Tucker-Lewis Index (TLI)	>0.9
Comparative Fit Index (CFI)	>0.9
Normo Fit Index (NFI)	>0.9

Sumber : *Structural Equation Model (Agusty Ferdinand, 2005)*

Langkah 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada penelitian ini estimasi model yang dilakukan kurang baik, maka penulis masih dapat melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan

bila ternyata estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar, langka modifikasi hanya dapat dilakukan bila peneliti mempunyai justifikasi teoritis yang cukup kuat, sebab SEM bukan ditujukan untuk menghasilkan teori, tetapi menguji model yang mempunyai pijakan teori yang benar, oleh karena itu untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang diuji dapat diterima langsung atau perlu pemodifikasian, maka peneliti harus mengarahkan perhatiannya pada kekuatan prediksi dari model yaitu dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan. Apabila pada *standardized residual covariances matrix* terdapat nilai diluar ring $- 2,58 \leq \text{standardized residual} \leq 2,58$ dan probabilitas (P) bila $< 0,05$ maka model yang diestimasi perlu dilakukan modifikasi.

Salah satu alat untuk membuat sebuah model menjadi baik salah satu cara adalah melalui indeks modifikasi, indeks ini dapat menjadi pedoman untuk menerapi model caranya perhatikan Indeks modifikasi (MI) nilai terbesar dan landasan teorinya kuat itulah yang dipilih untuk dikorelasikan/regresikan, indikasi ini yang diestimasi, proses tersebut akan terjadi pengecilan nilai *chi square* yang signifikan. Dalam program AMOS 20.0, indeks modifikasi yang dicantumkan dalam output sehingga peneliti tinggal memilih koefisien mana yang akan diestimasi. Apabila nilai *chi square* belum signifikan dicari nilai MI terbesar selanjutnya dan seterusnya.

Peneliti dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki model yang telah disusun, dengan sebuah catatan penting, yaitu bahwa setiap perubahan model harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Modifikasi model dapat dilakukan dengan menambahkan anak panah antar konstruk dan penambahan dua anak panah antara indikator, yang juga harus didukung dengan teori yang kuat. Penilaian kelayakan model modifikasi dapat dibandingkan dengan model sebelum adanya modifikasi. Untuk melihat saran modifikasi yang dapat dilakukan, bisa dilihat pada tabel *modification indices* (MI). Penurunan *Chi-Square* antara model sebelum modifikasi dengan model setelah modifikasi diharapkan lebih dari 3,84.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dan secara administratif Kota Medan merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara. Medan sendiri terdiri dari 21 kecamatan yaitu Medan Tuntungan, Medan Johor, Medan Amplas, Medan Denai, Medan Area, Medan Kota, Medan Maimun, Medan Polonia, Medan Baru, Medan Selayang, Medan Sunggal, Medan Helvetia, Medan Petisah, Medan Barat, Medan Timur, Medan Perjuangan, Medan Tembung, Medan Deli, Medan Labuhan, Medan Marelan dan Medan Belawan. Medan mempunyai luas wilayah sebesar 265,10 Km dengan jumlah penduduk sebanyak 2,264,145 juta jiwa²⁶⁸, dimana penduduknya adalah suku melayu, Jawa, Tionghoa, Mandailing, Angkola, Batak Toba, Minangkabau, Karo, Aceh, dan Tamil. Penduduknya di dominasi oleh penduduknya yang beragama Islam yakni sebesar 64,53%, kristen 26,10% yaitu protestan 20,99% dan Katolik 5,11%, Budha 8,28%, Hindu 1,04% dan Konghucu 0,06%²⁶⁹.

Medan berbatasan dengan Selat Malaka sebelah Utara, sebelah Selatan, Timur dan Barat berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang. Penduduk Medan banyak yang berprofesi di bidang perdagangan, selain sebagai PNS dan karyawan swasta. Medan memiliki iklim hutan hujan tropis dengan musim kemarau yang tidak jelas. Medan memiliki bulan-bulan yang basah dan kering, dengan bulan terkering february, rata-rata mengalami presipitasi sekitar sepertiga dari bulan terbasa (oktober). Suhu di kota ini rata-rata sekitar 27 derajat Celsius sepanjang tahun.

²⁶⁸ Kota Medan Dalam Angka 2019 BPS Medan

²⁶⁹ Ibid.

B. Hasil Analisis Deskriptif Responden Penelitian

1. Data responden

Jumlah responden yang dapat diperoleh adalah sebesar 200 responden yang merupakan konsumen yang menggunakan produk halal yang datang berbelanja di supermarket.

Responden diperoleh dari tiga (3) supermarket yang tersebar di kecamatan di kota Medan yaitu Suzuya Superstore Kampung Baru Kecamatan Medan Maimun, Irian Supermarket Jalan H.M. Jhoni dan Supermarket Maju Bersama Tritura Kecamatan Medan Amplas. Adapun jumlah responden disetiap lokasi penelitian sebagai berikut:

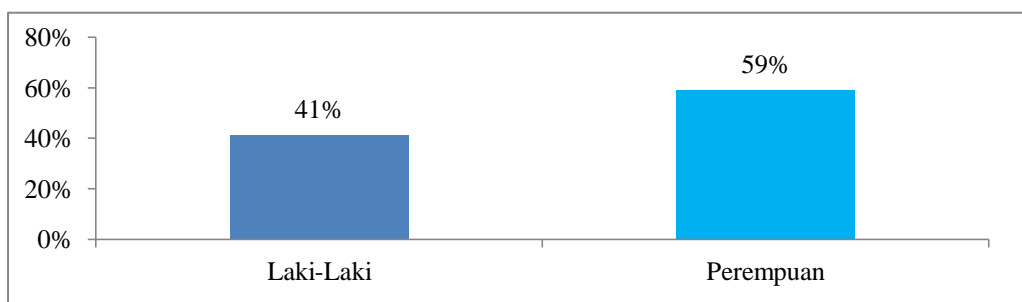
Tabel 6 Lokasi Responden

No	Lokasi Responden	Jumlah
1	Suzuya Superstore (Medan Maimun)	60
2	Irian Supermarket (Medan Area)	80
3	Supermarket Maju Bersama (Medan Amplas)	60
	Total	200

Sumber : Data primer diolah, 2019

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1) Karakteristik Responden

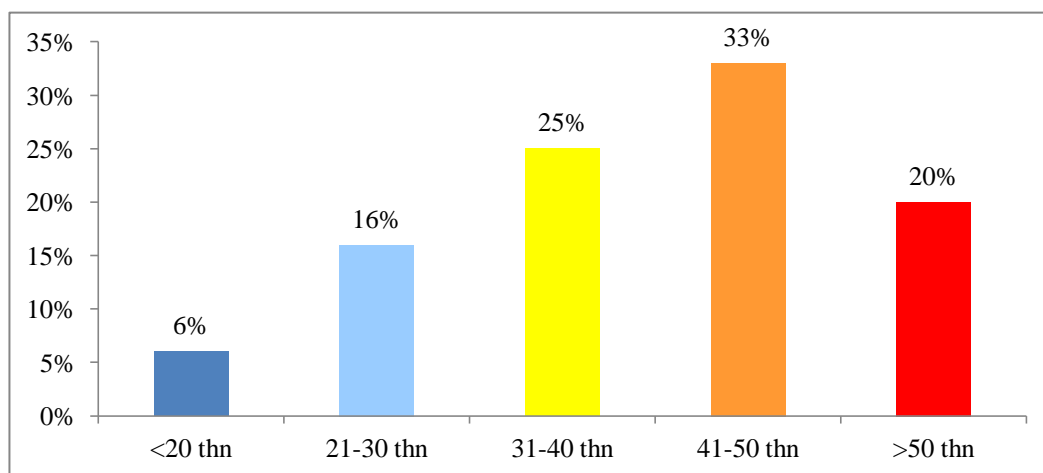


Grafik 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin responden laki-laki sebesar 41%, perempuan sebesar 59%. Tingginya responden

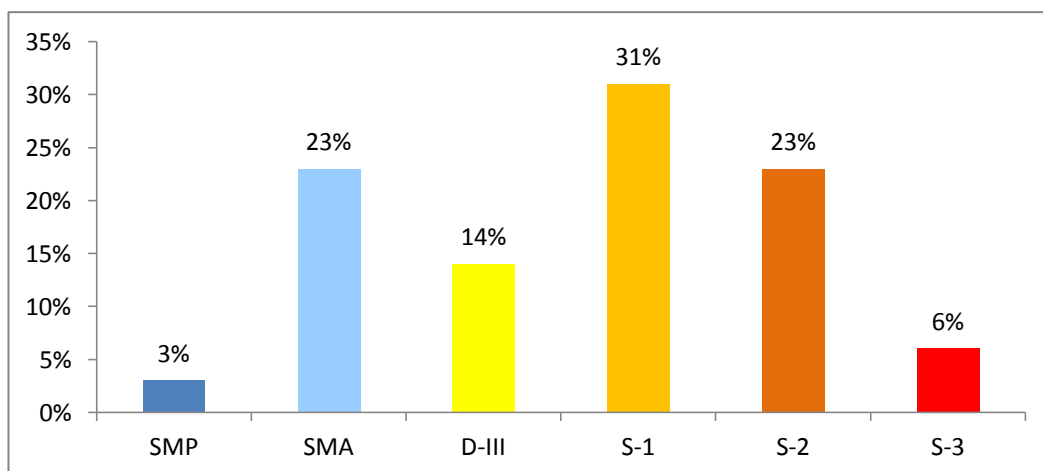
perempuan yang berbelanja dan mengkonsumsi produk halal menunjukkan bahwa kaum perempuan lebih memahami dan sadar akan kebaikan mengkonsumsi produk halal, ini dikarenakan mengkonsumsi produk halal lebih *toyyib* sehingga sangat baik bagi tubuh.



Grafik 2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Sumber: Data primer diolah, 2019

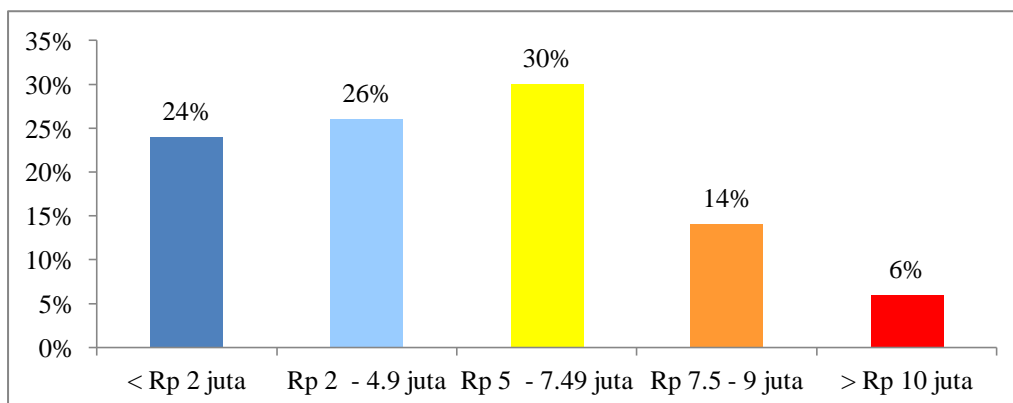
Berdasarkan Grafik 2 menunjukkan bahwa umur menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini. Terdapat mayoritas responden berumur antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 33%, responden kedua sebanyak antara 31-40 tahun sebanyak 25%, responden ketiga sebanyak antara > 50 tahun sebanyak 20%, responden keempat sebanyak antara 21-30 tahun sebanyak 16%, responden kelima sebanyak antara <20 tahun sebanyak 6%. Hal ini menunjukkan konsumen membeli produk halal tidak didominasi golongan tua. Responden yang berumur tua maupun masih muda tidak terlalu jauh perbedaan untuk membeli produk halal. Dari grafik ditunjukkan konsumen membeli produk halal sudah diterima oleh konsumen muda dan menunjukkan makin meningkatnya kesadaran membeli produk halal dikalangan muda.



Grafik 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 3 di atas menunjukkan 31% responden berpendidikan S-1, 23% responden berpendidikan S-2, 6% responden berpendidikan S-3, 14% responden yang berpendidikan D3, 23% responden berpendidikan SMA dan 3% berpendidikan SMP. Dari grafik mengidentifikasi konsumen produk halal memiliki pendidikan yang baik. Hal ini sesuai dengan kajian sebelumnya bahwa konsumen produk halal memiliki kemampuan menganalisis manfaat dari pada produk halal.



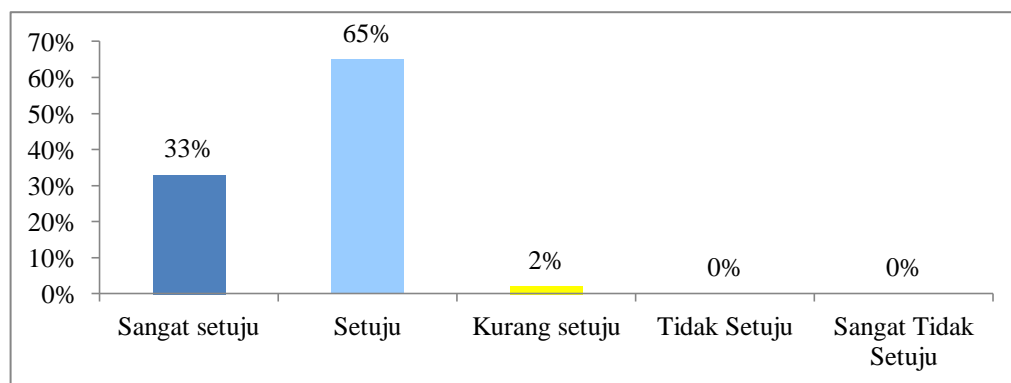
Grafik 4. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 4 di atas menunjukkan 30% responden berpendapatan Rp. 5.000.000 sampai 7.499.999 dan 26% responden berpendapatan Rp.2.000.000 sampai 4.999.999, 24% responden berpendapatan Rp.2.000.000, 24% responden berpendapatan 7.500.000-9.000.000 dan hanya 6% responden berpendapatan di

atas Rp. 10.000.000. Dari grafik menunjukkan konsumen produk halal tidak semuanya berpenghasilan tinggi. Ternyata mayoritas konsumen produk halal berpenghasilan kurang dari tujuh juta rupiah. Maka ini menunjukkan harga produk halal mahal namun tidak tergantung pada penghasilan yang tinggi. Dengan kata lain belum tentu yang berpendapatan tinggi membeli produk halal untuk keluarganya.

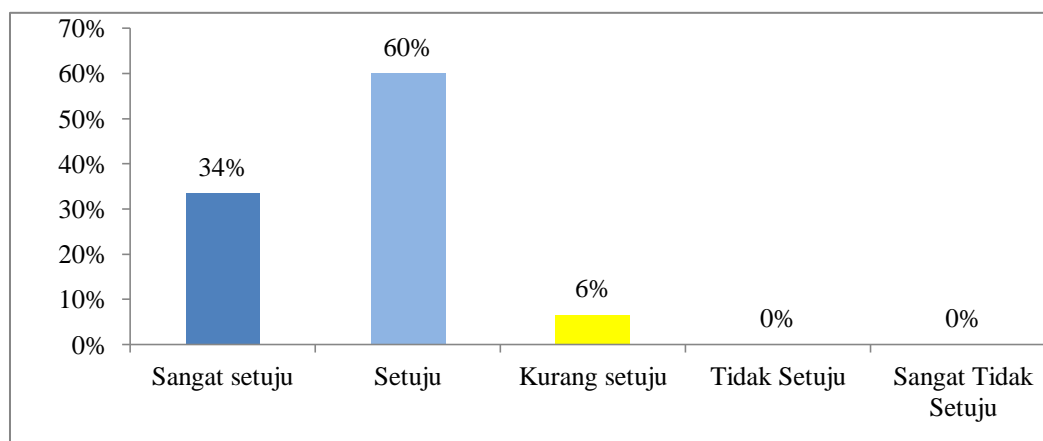
2. Deskripsi Jawaban Responden Penyajian Variabel X_1 (Sikap)



Grafik 5. Keyakinan Responden terhadap produk halal akan baik bagi diri sendiri ($X_{1.1}$)

Sumber: Data primer diolah, 2019

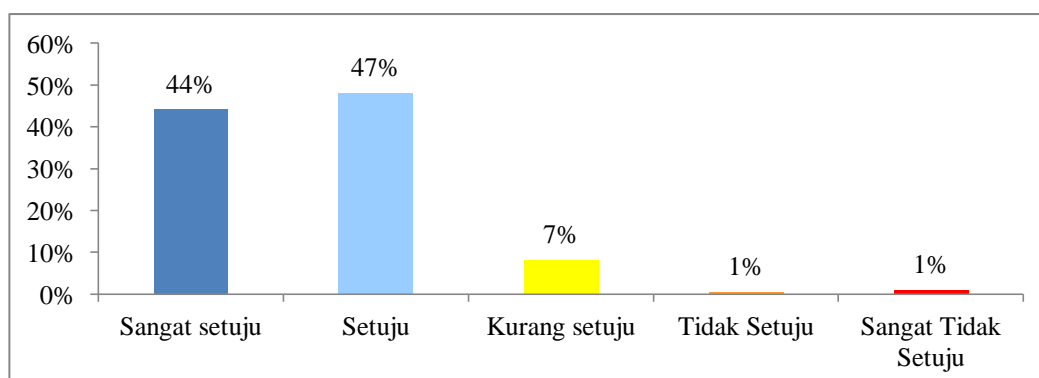
Berdasarkan Grafik 5 di atas menunjukkan bahwa 33% responden menyatakan sangat setuju mengkonsumsi produk halal akan baik bagi diri sendiri, 65% dari responden menyatakan setuju mengkonsumsi produk halal akan baik bagi diri sendiri, serta 2% mengatakan kurang setuju jika konsumsi produk halal akan baik bagi diri sendiri. Berdasarkan jawaban responden diperoleh bahwa para konsumen produk halal di kota Medan sudah memahami dengan produk halal yang akan dibelinya. Meskipun demikian masih ada 2 % dari responden yang kurang setuju jika mengkonsumsi produk halal akan baik bagi diri sendiri. Hal ini karena responden masih belum percaya dengan produk halal yang mereka konsumsi dan belum ada manfaat mengkonsumsi produk halal. Konsumen tipe ini merupakan konsumen yang membeli produk halal karena ingin dilihat orang lain. Pada awal sebelum mengkonsumsi produk halal, merasa yakin disebabkan konsumen tersebut masih dapat tahap mencoba-coba membeli produk halal.



Grafik 6. Kepercayaan responden terhadap produk halal akan baik bagi keluarga (X_{1.2})

Sumber: Data primer diolah, 2019

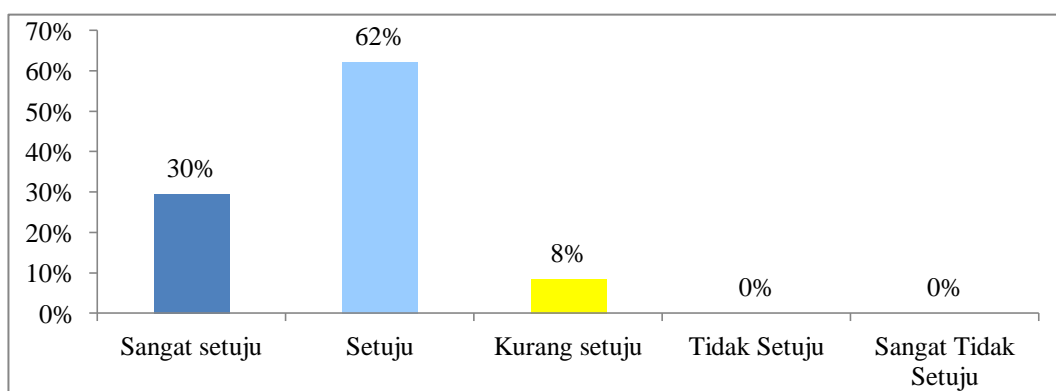
Berdasarkan Grafik 6 di atas menunjukkan bahwa 34% responden menyatakan sangat setuju jika mengkonsumsi produk halal akan baik bagi keluarga, 60% setuju mengkonsumsi produk halal akan baik bagi keluarga, serta 6% mengatakan kurang setuju jika konsumsi produk halal akan baik bagi keluarga. Berdasarkan jawaban responden diperoleh bahwa para konsumen produk halal di kota Medan sudah sadar bahwa mengkonsumsi produk halal akan baik bagi keluarga. Banyak responden pada awalnya tidak yakin untuk membeli produk halal, namun akhirnya yakin karena setelah mengkonsumsinya selama beberapa kali semua pihak keluarga menyadari bahwa mengkonsumsi produk halal sangat baik.



Grafik 7. Responden mengetahui produk halal sangat berguna untuk kesehatan. (X_{1.3})

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 7 di atas menunjukkan bahwa responden di atas menunjukkan bahwa 44% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk halal sangat berguna untuk kesehatan, 47% responden menyatakan setuju bahwa produk halal sangat berguna untuk kesehatan, hanya 7% mengatakan kurang setuju bahwa produk halal sangat berguna untuk kesehatan dan 1% menyatakan tidak setuju bahwa produk halal sangat berguna untuk kesehatan. Berdasarkan jawaban responden diperoleh bahwa para konsumen produk halal di kota Medan sudah sadar bahwa mengkonsumsi produk halal sangat berguna untuk kesehatan. Mereka merasa lebih baik setelah memakan produk halal yang ditandai dengan mayoritas dari responden setuju bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah untuk menjaga kesehatan.

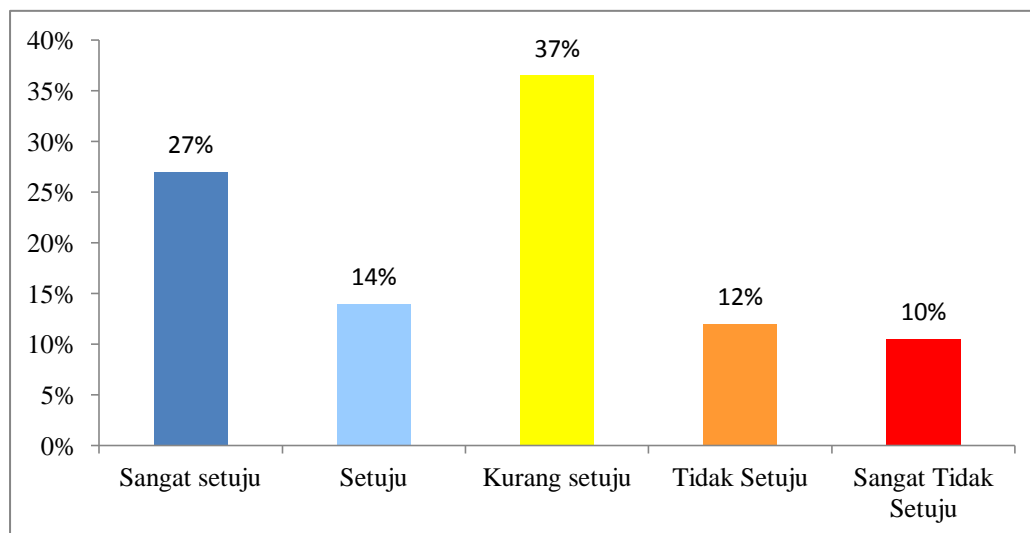


Grafik 8 Saya percaya konsumsi produk halal lebih memuaskan (X_{1.4})

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 8 di atas menunjukkan bahwa 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa mengkonsumsi produk halal lebih memuaskan, 62% responden menyatakan setuju bahwa mengkonsumsi produk halal lebih memuaskan, hanya 8% mengatakan kurang setuju bahwa mengkonsumsi produk halal lebih memuaskan. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan mengkonsumsi produk halal memuaskan baik dari segi kualitas maupun dari segi kesehatan. Meski 8% responden yang kurang setuju jika mengkonsumsi produk halal lebih memuaskan, hal ini disebabkan karena masih ada responden yang belum peduli keberadaan produk halal.

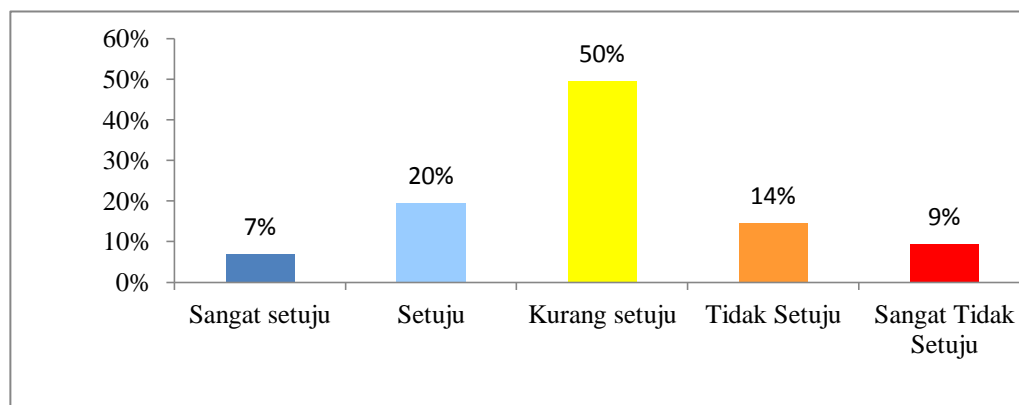
3. Deskripsi Jawaban Responden pada indikator variabel Norma subjektif terhadap produk halal (X_2)



Grafik 9. Membeli produk halal karena orang lain ($X_{2.1}$)

Sumber: Data primer diolah, 2019

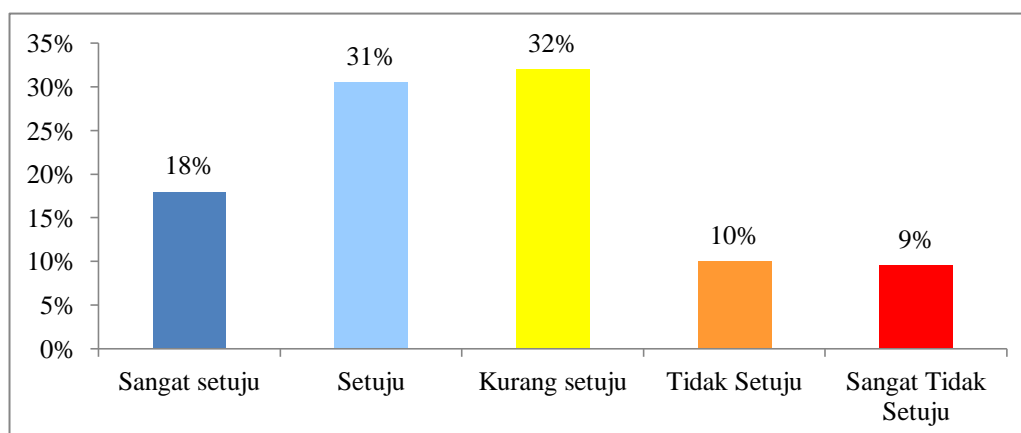
Berdasarkan Grafik 9 di atas menunjukkan bahwa 27% responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli produk halal karena orang lain, 14% responden menyatakan setuju bahwa membeli produk halal karena orang lain, 37% mengatakan kurang setuju bahwa membeli produk halal karena orang lain, 12% responden menyatakan Tidak setuju bahwa membeli produk halal karena orang lain, 10% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa membeli produk halal karena orang lain. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan membeli produk halal tidak dipengaruhi orang lain karena responden mengetahui manfaat mengkonsumsi produk halal. Hal ini karena responden mencari tahu sendiri tentang manfaat mengkonsumsi produk halal. Banyak konsumen pada awalnya mendengar produk halal dari teman dan keluarga. Ada konsumen yang langsung tertarik untuk membeli produk halal dan langsung mencoba serta ada konsumen yang membeli produk halal tidak langsung beli tapi mencari tahu informasi tentang produk halal sebelum membeli produk halal.



Grafik 10. Membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain (X_{2.2})

Sumber: Data primer diolah, 2019

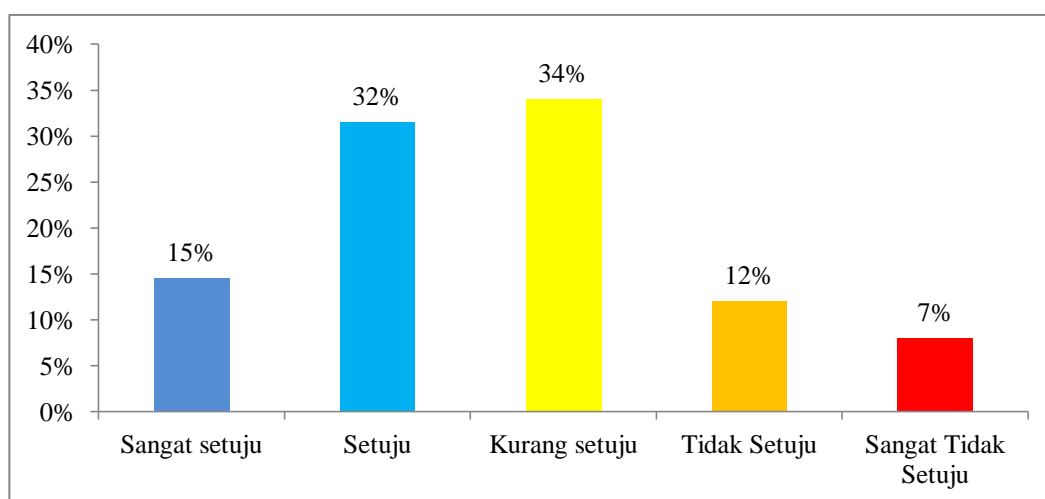
Berdasarkan Grafik 10 di atas menunjukkan bahwa 7% responden menyatakan sangat setuju bahwa Membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain, 20% responden menyatakan setuju bahwa Membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain, 50% mengatakan kurang setuju bahwa Membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain, 14% responden menyatakan Tidak setuju bahwa Membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain, 9% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa Membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan kurang setuju dikatakan membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain.



Grafik 11. Membeli produk halal dipengaruhi pendidikan, pendapatan dan umur (X_{2.3})

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 11 di atas menunjukkan bahwa 18% responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli produk halal dipengaruhi pendidikan, pendapatan dan umur, 31% responden menyatakan setuju bahwa membeli produk halal dipengaruhi pendidikan, pendapatan dan umur, 32% mengatakan kurang setuju bahwa Membeli produk halal dipengaruhi pendidikan, pendapatan dan umur, 10% responden menyatakan Tidak setuju bahwa Membeli produk halal dipengaruhi pendidikan, pendapatan dan umur, 9% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa Membeli produk halal dipengaruhi pendidikan, pendapatan dan umur. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan kurang setuju dikatakan membeli produk halal dipengaruhi pendidikan, pendapatan dan umur.

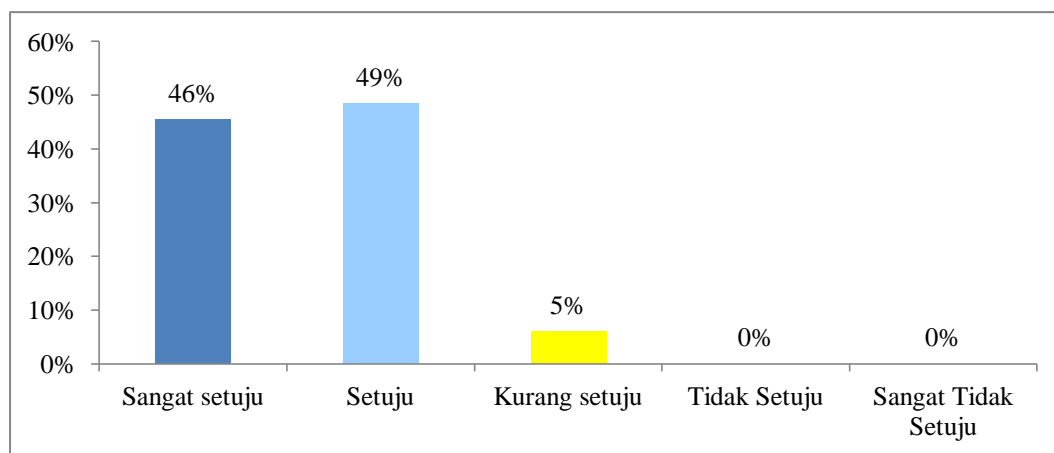


Grafik 12 Membeli karena saran dari komunitas halal (X_{2.4})

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 12 di atas menunjukkan bahwa 15% responden menyatakan sangat setuju bahwa Membeli karena saran dari komunitas halal, 32% responden menyatakan setuju bahwa Membeli karena saran dari komunitas halal, 34% mengatakan kurang setuju bahwa Membeli karena saran dari komunitas halal, 12% responden menyatakan Tidak setuju bahwa Membeli karena saran dari komunitas halal, 7% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa Membeli karena saran dari komunitas halal Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota medan tidak membeli karena saran dari komunitas halal melainkan atas inisiatif sendiri.

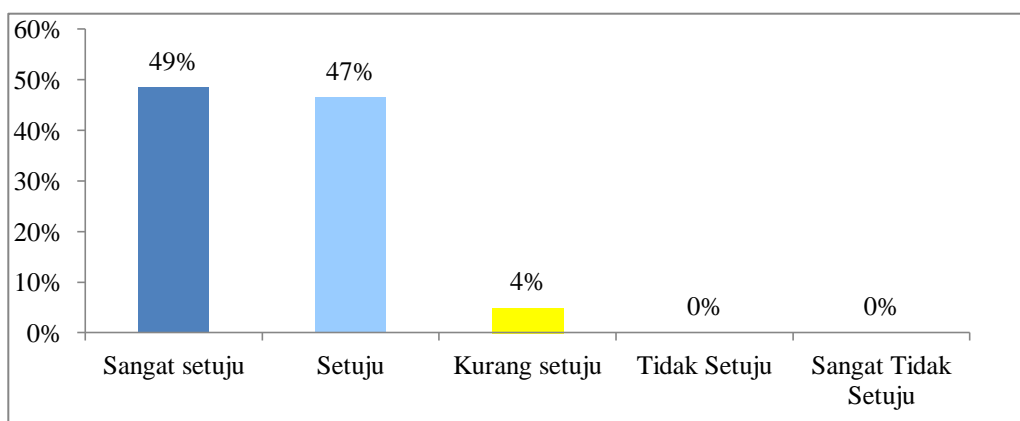
4. Deskripsi Jawaban Responden pada indikator variabel Niat Terhadap produk halal (X_3)



Grafik 13 Saya berniat untuk mengkonsumsi produk halal untuk hidup lebih sehat dan teratur ($X_{3.1}$)

Sumber: Data primer diolah, 2019

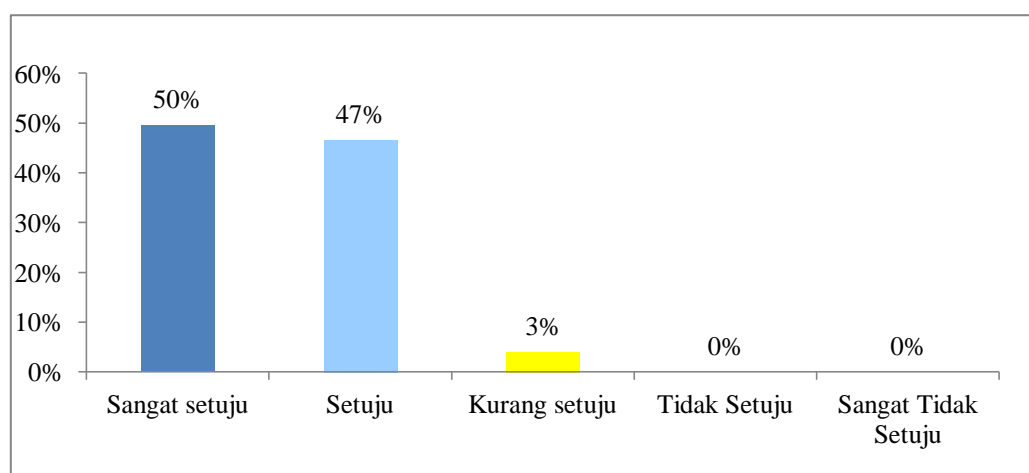
Berdasarkan Grafik 13 di atas menunjukkan bahwa 46% responden menyatakan sangat setuju bahwa berniat untuk mengkonsumsi produk halal untuk hidup lebih sehat dan teratur, 49% responden menyatakan setuju bahwa berniat untuk mengkonsumsi produk halal untuk hidup lebih sehat dan teratur sementara hanya 5% responden yang kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan berniat untuk mengkonsumsi produk halal untuk hidup lebih sehat dan teratur.



Grafik 14 Saya berencana untuk mengkonsumsi produk halal karena perintah agama ($X_{3.2}$)

Sumber: Data primer diolah, 2019

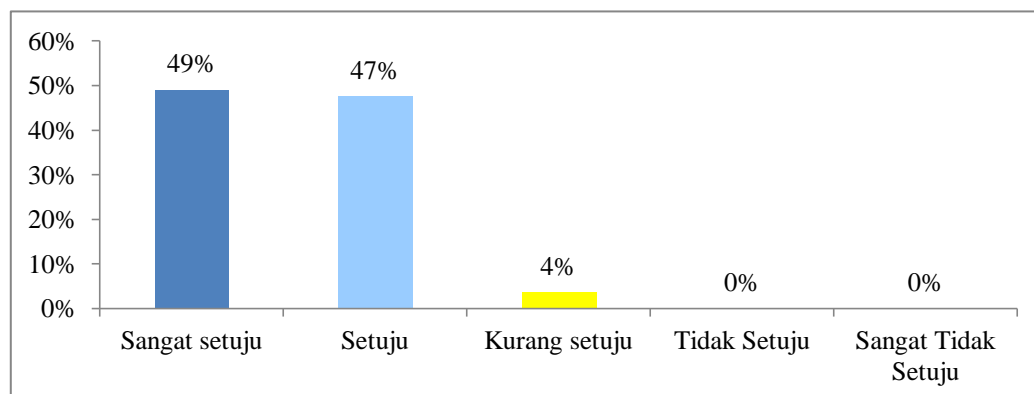
Berdasarkan Grafik 14 di atas menunjukkan bahwa 49% responden menyatakan sangat setuju bahwa berencana untuk mengkonsumsi produk halal karena perintah agama 47% responden menyatakan setuju bahwa berencana untuk mengkonsumsi produk halal karena perintah agama kurang setuju bahwa berencana untuk mengkonsumsi produk halal karena perintah agama, 4% responden. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal di kota Medan berencana untuk mengkonsumsi produk halal karena perintah agama.



Grafik 15 Saya selalu termotivasi mengkonsumsi makanan halal untuk kebutuhan keluarga (X_{3.3}).

Sumber: Data primer diolah, 2019

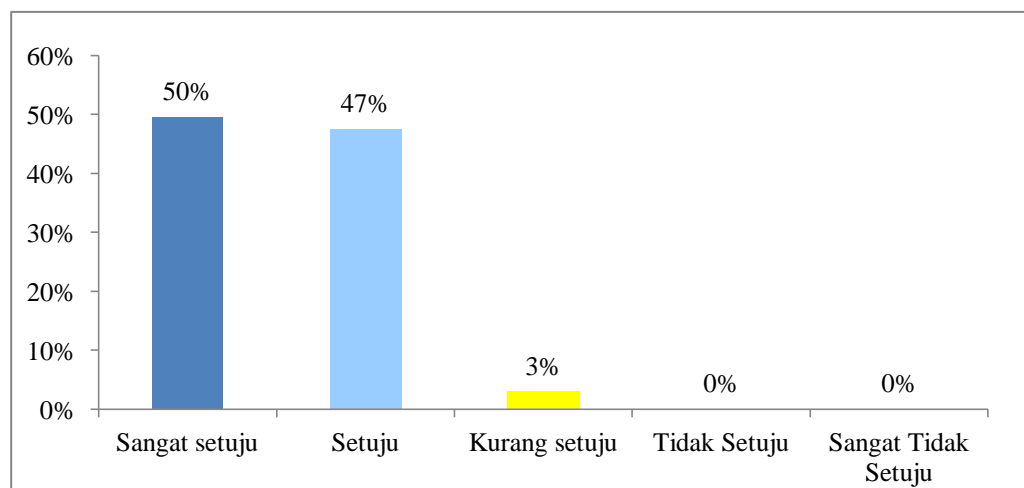
Berdasarkan Grafik 15 di atas menunjukkan bahwa 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa selalu termotivasi mengkonsumsi makanan halal untuk kebutuhan keluarga, 47% responden menyatakan setuju bahwa selalu termotivasi mengkonsumsi makanan halal untuk kebutuhan keluarga, 3% responden menyatakan kurang setuju bahwa selalu termotivasi mengkonsumsi makanan halal untuk kebutuhan keluarga. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan selalu termotivasi mengkonsumsi makanan halal untuk kebutuhan keluarga.



Grafik 16 Saya berniat mengkonsumsi karena adanya atribut pada produk halal tersebut (X_{3.4})

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 16 di atas menunjukkan bahwa 49% responden menyatakan sangat setuju bahwa berniat mengkonsumsi karena adanya atribut pada produk halal tersebut, 47% responden menyatakan setuju bahwa berniat mengkonsumsi karena adanya atribut pada produk halal tersebut sementara yang kurangnya hanya 4%. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan selalu berniat mengkonsumsi karena adanya atribut pada produk halal tersebut



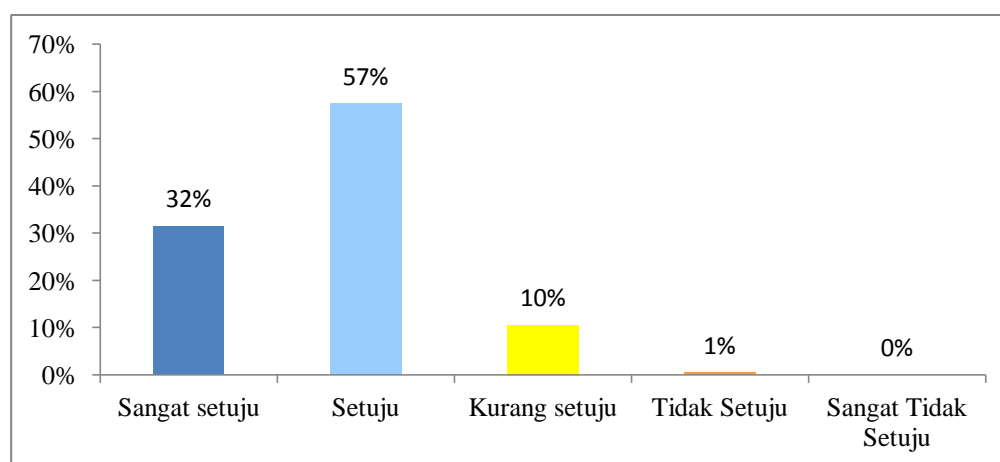
Grafik 17 Saya menekankan kehidupan sebagai etika mengkonsumsi produk halal adalah penerapan akhlak Islami (X_{3.5})

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 17 di atas menunjukkan bahwa 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa menekankan kehidupan sebagai etika

mengonsumsi produk halal adalah penerapan akhlak Islami, 47% responden menyatakan setuju bahwa menekankan kehidupan sebagai etika mengonsumsi produk halal adalah penerapan akhlak Islami. 3% responden menyatakan kurang setuju bahwa menekankan kehidupan sebagai etika mengonsumsi produk halal adalah penerapan akhlak Islami. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan menekankan kehidupan sebagai etika mengonsumsi produk halal adalah penerapan akhlak Islami.

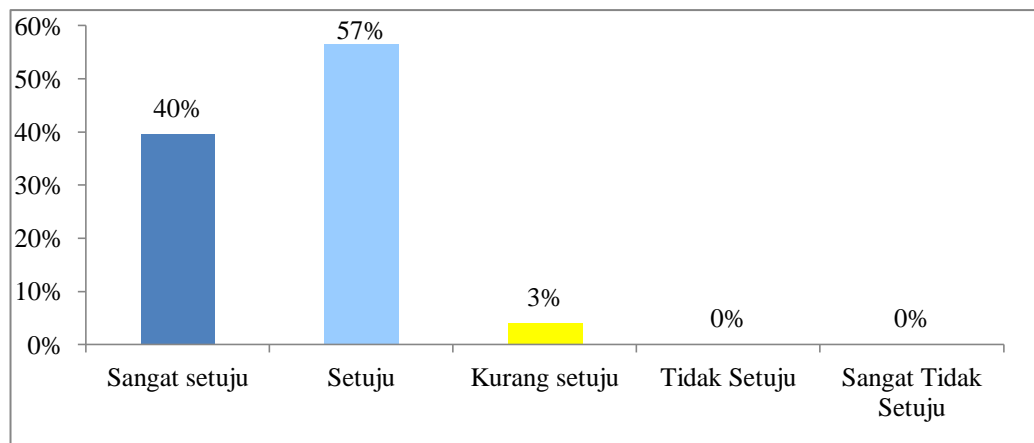
5. Deskripsi Jawaban Responden pada indikator variabel Perilaku Konsumen terhadap produk halal (Y_1)



Grafik 18 Saya membeli produk halal secara rutin untuk keluarga ($Y_{1.1}$)

Sumber: Data primer diolah, 2019

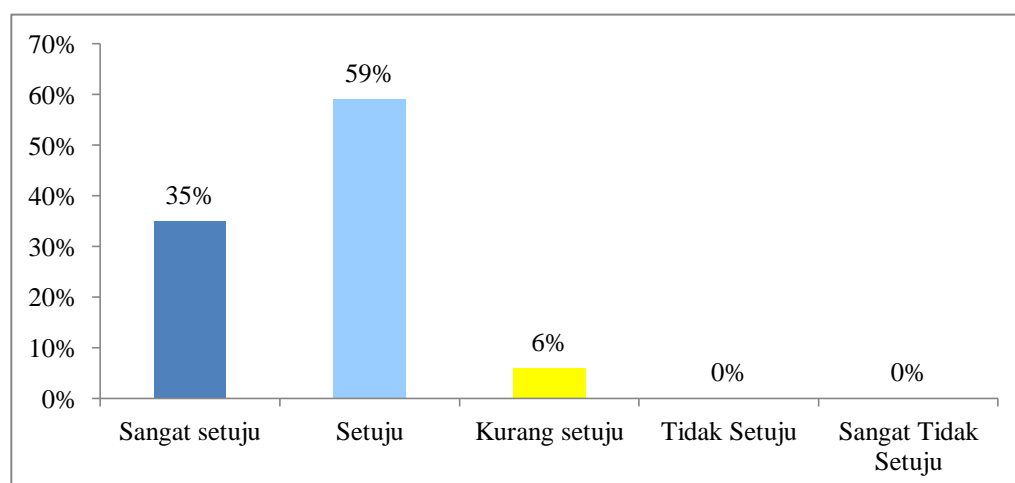
Berdasarkan Grafik 18 di atas menunjukkan bahwa 32% responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli produk halal secara rutin untuk keluarga, 57% responden menyatakan setuju bahwa membeli produk halal secara rutin untuk keluarga, 10% responden menyatakan kurang setuju bahwa membeli produk halal secara rutin untuk keluarga dan hanya 1% yang tidak setuju, Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan membeli produk halal secara rutin untuk keluarga.



Grafik 19 Menurut saya produk makanan halal untuk kebutuhan meningkatkan tingkat sosial pada masyarakat (Y_{1.2})

Sumber: Data primer diolah, 2019

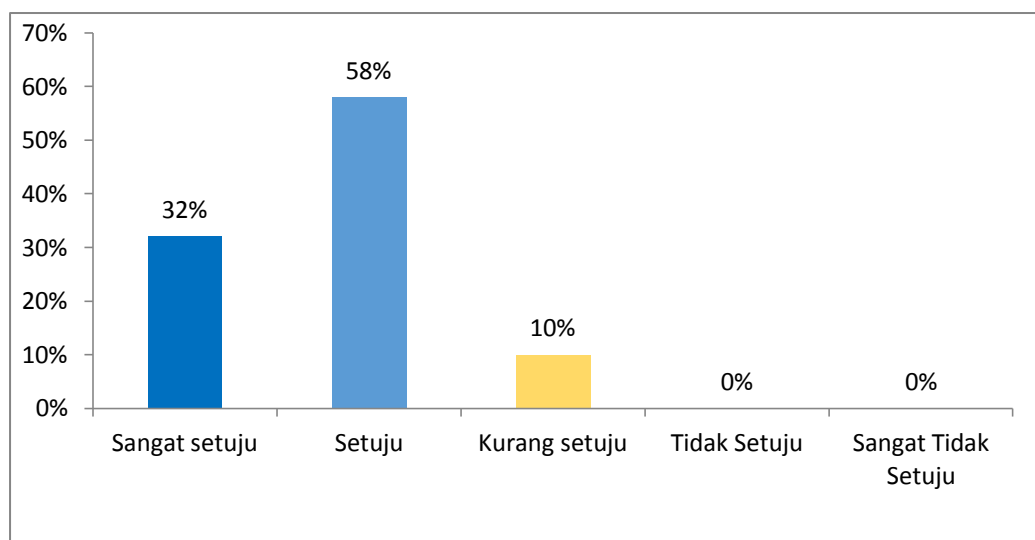
Berdasarkan tabel 19 di atas menunjukkan bahwa 40% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk makanan halal untuk kebutuhan meningkatkan tingkat sosial pada masyarakat, 57% responden menyatakan setuju bahwa produk makanan halal untuk kebutuhan meningkatkan tingkat sosial pada masyarakat, 3% responden menyatakan kurang setuju bahwa produk makanan halal untuk kebutuhan meningkatkan tingkat sosial pada masyarakat, Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan produk makanan halal untuk kebutuhan meningkatkan tingkat sosial pada masyarakat.



Grafik 20 Saya membeli produk halal walaupun sulit di dapat di pasar demi aktualisasi diri (Y_{1.3})

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 20 di atas menunjukkan bahwa 35% responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli produk halal walaupun sulit di dapat di pasar demi aktualisasi diri, 59% responden menyatakan setuju bahwa membeli produk halal walaupun sulit di dapat di pasar demi aktualisasi diri, 6% responden menyatakan kurang setuju bahwa membeli produk halal walaupun sulit di dapat di pasar demi aktualisasi diri, Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan membeli produk halal walaupun sulit di dapat di pasar demi aktualisasi diri.

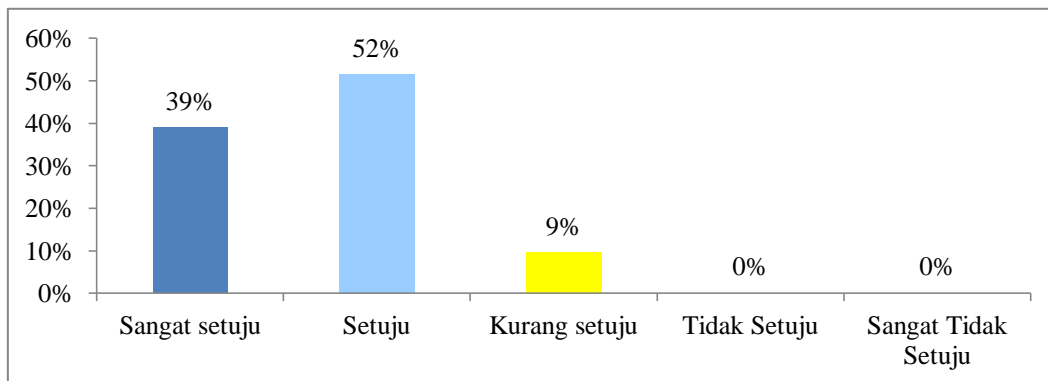


Grafik 21 Saya sangat mementingkan kesejahteraan manusia (Y_{1.4})

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 21 di atas menunjukkan bahwa 32% responden menyatakan sangat setuju bahwa mementingkan kesejahteraan manusia, 58% responden menyatakan setuju bahwa mementingkan kesejahteraan manusia, 10% responden menyatakan kurang setuju bahwa mementingkan kesejahteraan manusia. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan mementingkan kesejahteraan manusia.

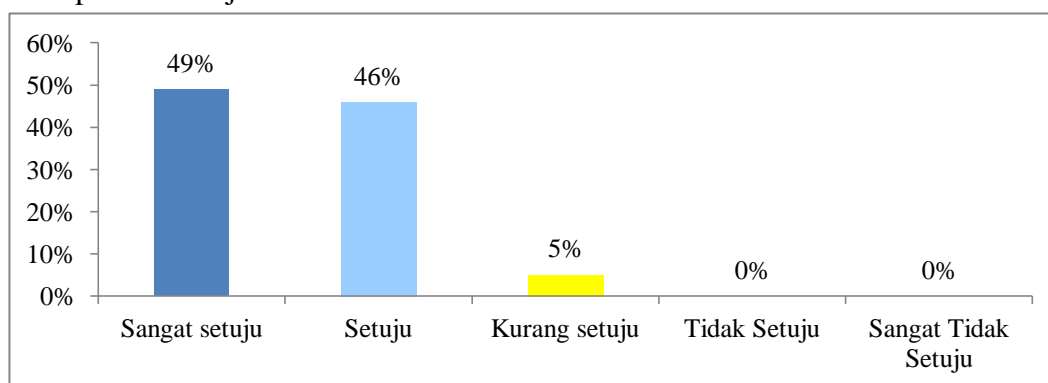
6. Deskripsi Jawaban Responden pada indicator variable Keputusan Pembelian terhadap produk halal (Y₂)



Grafik 22 Saya membeli produk halal merupakan kewajiban moral (Y_{2.1})

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 22 di atas menunjukkan bahwa 39% responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli produk halal merupakan kewajiban moral, 52% responden menyatakan setuju bahwa membeli produk halal merupakan kewajiban moral, 9% responden menyatakan kurang setuju bahwa membeli produk halal merupakan kewajiban moral. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan membeli produk halal merupakan kewajiban moral.

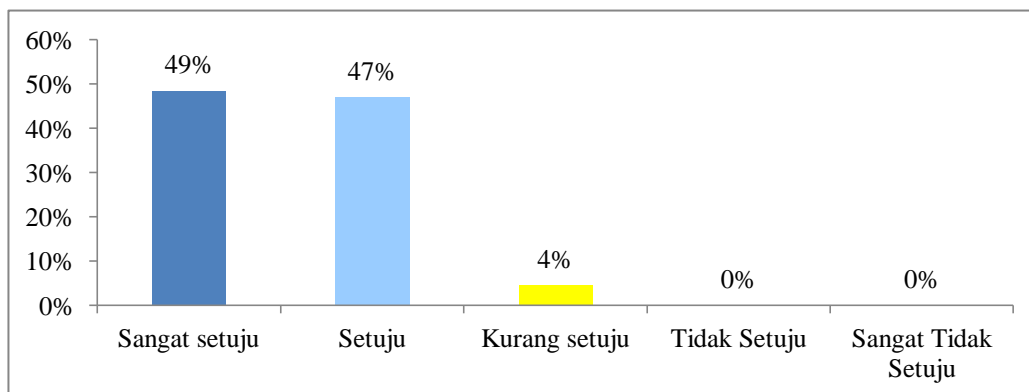


Grafik 23 Saya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk membeli makanan halal (Y_{2.2})

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 23 di atas menunjukkan bahwa 49% responden menyatakan sangat setuju bahwa bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk membeli makanan halal, 46% responden menyatakan setuju bahwa bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk membeli makanan halal, 5% responden

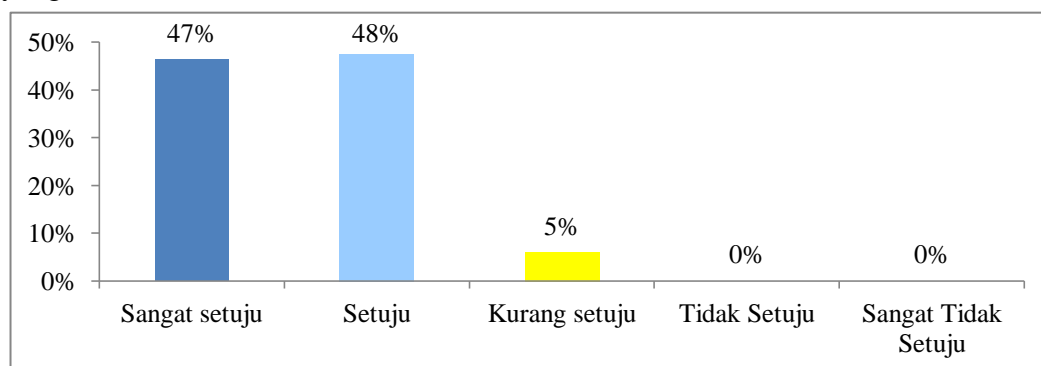
menyatakan kurang setuju bahwa bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk membeli makanan halal. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk membeli makanan halal.



Grafik 24 Menurut saya harga produk halal yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima (Y_{2.3})

Sumber: Data primer diolah, 2019

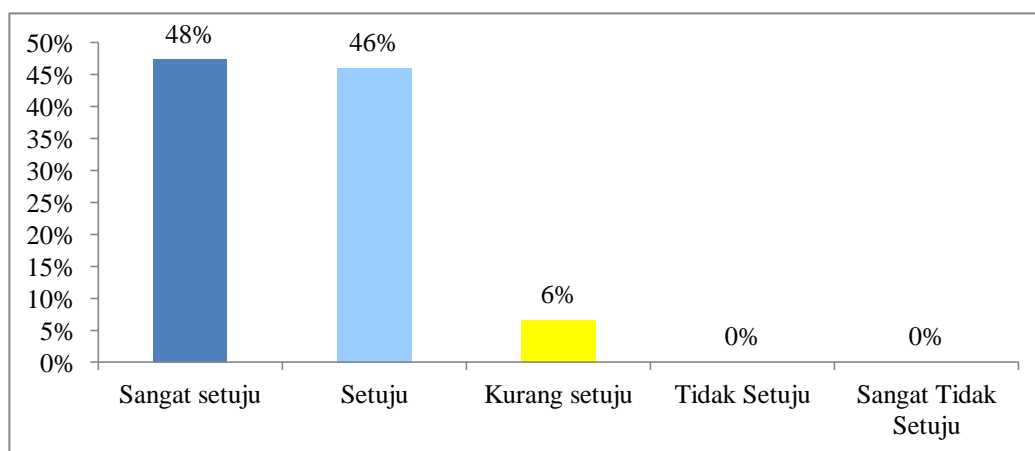
Berdasarkan Grafik 24 di atas menunjukkan bahwa 49% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk halal yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima, 47% responden menyatakan setuju bahwa harga produk halal yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima, 4% responden menyatakan kurang setuju bahwa harga produk halal yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan harga produk halal yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima.



Grafik 25 Menurut saya kesesuaian harga di kaitkan dengan manfaatnya (Y_{2.4})

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 25 di atas menunjukkan bahwa 47% responden menyatakan sangat setuju bahwa kesesuaian harga di kaitkan dengan manfaatnya, 48% responden menyatakan setuju bahwa kesesuaian harga di kaitkan dengan manfaatnya, 5% responden menyatakan kurang setuju bahwa kesesuaian harga di kaitkan dengan manfaatnya. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan bahwa kesesuaian harga di kaitkan dengan manfaatnya.



Grafik 26 Menurut saya produk halal mudah di dapat di supermarket (Y_{2.5})

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Grafik 26 di atas menunjukkan bahwa 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk halal mudah di dapat di supermarket, 46% responden menyatakan setuju bahwa produk halal mudah di dapat di supermarket, 6% responden menyatakan kurang setuju bahwa produk halal mudah di dapat di supermarket. Berdasarkan jawaban responden, konsumen produk halal yang ada di kota Medan bahwa produk halal mudah di dapat di supermarket.

C. Hasil Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam

memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut. Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis.

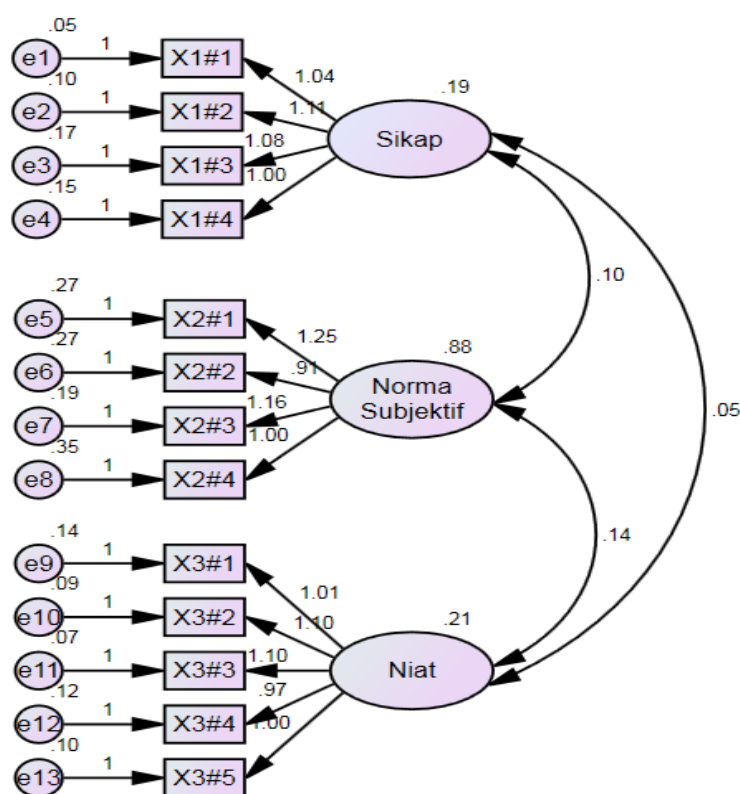
Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

Proses *measurement* model merupakan proses analisis statistik yang disebut juga dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang berfungsi untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian atau dengan kata lain indikator-indikator pengukur variabel laten tersebut merupakan satu kesatuan atau unidimensional. Analisis CFA dilakukan pada masing-masing variabel laten yang dibagi menjadi dua yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.

1. Model Pengukuran (*Measurement model*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

a. Analisis faktor konfirmatori variabel eksogen



Gambar 5 Diagram Model Pengukuran Variabel Eksogen

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

1) Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan menggunakan nilai loading factor. Nilai loading factor yang lebih besar dari 0,5 menyatakan bahwa indikator tersebut baik dalam menggambarkan variabel latennya. Tabel 7 di bawah ini menyajikan nilai loading factor dari setiap indikator terhadap variabel laten eksogennya.

Tabel 7 Nilai loading factor variabel laten eksogen

Variabel Indikator	Loading Factor	Keterangan
Sikap		
X1#4	0.747	Indikator baik
X1#3	0.746	Indikator baik
X1#2	0.841	Indikator baik
X1#1	0.892	Indikator baik
Norma Subyektif		
X2#4	0.844	Indikator baik
X2#3	0.926	Indikator baik
X2#2	0.856	Indikator baik
X2#1	0.915	Indikator baik
Niat		
X3#5	0.829	Indikator baik
X3#4	0.792	Indikator baik
X3#3	0.885	Indikator baik
X3#2	0.862	Indikator baik
X3#1	0.78	Indikator baik

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

Berdasarkan Tabel 7 diatas, seluruh indikator baik dalam menggambarkan variabel latennya, terlihat dari nilai loading factor yang lebih besar dari 0,5 sehingga tidak ada indikator yang dieliminasi dan tidak perlu dilakukan respesifikasi model.

2) Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk menggunakan Alpha Cronbach dan menghasilkan nilai reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 8 Nilai reliabilitas variabel laten eksogen

Variabel Laten	Nilai Crombach Alpha	Keterangan
Sikap	0.88	Reliabel
Norma Subyektif	0.93	Reliabel
Niat	0.92	Reliabel

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

Keputusan suatu variabel laten dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,7. Berdasarkan tabel 8 di atas,

nilai seluruh koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7 sehingga keempat variabel laten eksogen tersebut reliabel.

b. Kriteria Keباikan Model Pengukuran

Hasil estimasi kebaikan model pengukuran dengan menggunakan metode *estimasi Maximum Likelihood* pada aplikasi AMOS 20.0 dirangkum pada tabel 9 berikut:

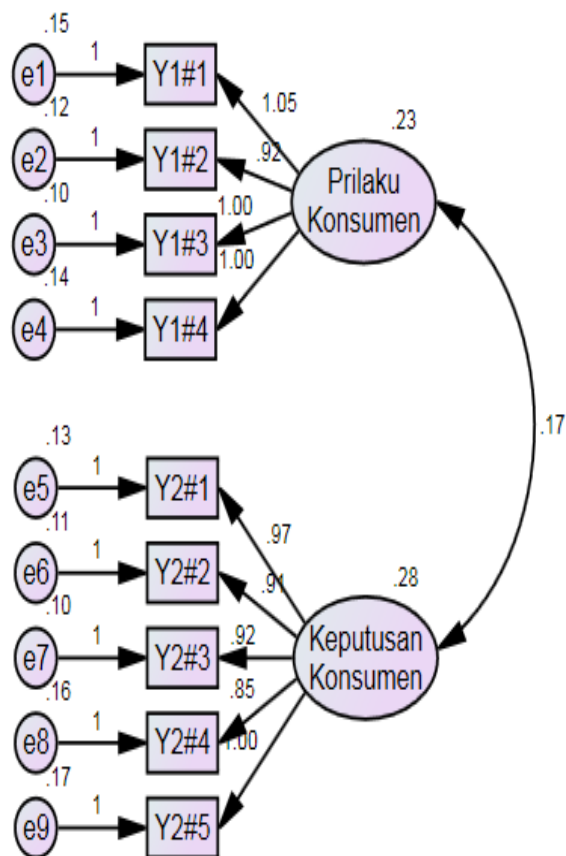
Tabel 9 Indeks Kesesuaian Model Pengukuran

Kriteria Keباikan Model	Nilai Indeks	Nilai <i>cut off</i>	Keterangan
<i>Chi Square of estimate model</i>	142.182	Sekecil mungkin	
<i>Goodness of Index (GFI)</i>	0.893	>0.9	Tidak fit
<i>Adjusted Goodness of index (AGFI)</i>	0.844	>0.9	Tidak fit
RMSEA	0.081	<0.1	Model fit
RMR	0.025	<0.05	Model fit
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	0.947	>0.9	Model fit
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.958	>0.9	Model fit
<i>Normo Fit Index (NFI)</i>	0.928	>0.9	Model fit

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

Berdasarkan indeks kebaikan model yang dihasilkan pada tabel 9 menunjukkan untuk kriteria *GFI*, *RMSEA*, *RMR*, *TLI*, *CFI* dan *NFI* menunjukkan bahwa model sudah cukup fit. Pada kriteria *GFI* dan *AGFI* kebaikan model masih belum menunjukkan kriteria model yang fit namun nilai indeks yang dihasilkan tersebut tidak terlalu jauh dari nilai *cut off* yang direkomendasikan. Secara keseluruhan ada 5 kriteria kebaikan model yang menunjukkan bahwa model sudah fit dan hanya dua kriteria kebaikan model yang menunjukkan model tidak fit. Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa model pengukuran pada variabel eksogen sudah fit dan tidak perlu dilakukan respesifikasi model lagi.

c) Analisis faktor konfirmatori variabel endogen



Gambar 6 Diagram Model Pengukuran Variabel Endogen

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

1) Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan menggunakan nilai loading factor. Nilai loading factor yang lebih besar dari 0,5 menyatakan bahwa indikator tersebut baik dalam menggambarkan variabel latennya. Tabel di bawah ini menyajikan nilai loading factor dari setiap indikator terhadap variabel laten endogennya.

Tabel 10 Nilai *loading factor* variabel laten endogen

Variabel Indikator	Loading Factor	Keterangan
Perilaku Konsumen		
Y1#4	0.781	Indikator baik
Y1#3	0.831	Indikator baik
Y1#2	0.785	Indikator baik
Y1#1	0.793	Indikator baik
Keputusan pembelian		
Y2#5	0.786	Indikator baik
Y2#4	0.746	Indikator baik
Y2#3	0.838	Indikator baik
Y2#2	0.818	Indikator baik
Y2#1	0.814	Indikator baik

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

Berdasarkan Tabel 10 diatas, seluruh indikator baik dalam menggambarkan variabel latennya, terlihat dari nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5 sehingga tidak ada indikator yang dieliminasi dan tidak perlu dilakukan respesifikasi model.

2) Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk menggunakan *Alpha Cronbach* dan menghasilkan nilai reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 11 Nilai reliabilitas variabel laten endogen

Variabel Laten	Nilai Crombach Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumen	0.87	Reliabel
Keputusan pembelian	0.91	Reliabel

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

Keputusan suatu variabel laten dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7. Berdasarkan tabel 11 di atas, nilai seluruh koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7 sehingga keempat variabel laten endogen tersebut reliabel.

d. Kriteria Kebaikan Model Pengukuran

Tabel 12 Indeks Kesesuaian Model Pengukuran

Kriteria Kebaikan Model	Nilai Indeks	Nilai cut off	Keterangan
Chi Square of estimate model	49.1	Sekecil mungkin	
Goodness of Index (GFI)	0.95	>0.9	Model fit
Adjusted Goodness of index (AGFI)	0.913	>0.9	Model fit
RMSEA	0.067	<0.1	Model fit
RMR	0.011	<0.05	Model fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.970	>0.9	Model fit
Comparative Fit Index (CFI)	0.978	>0.9	Model fit
Normo Fit Index (NFI)	0.955	>0.9	Model fit

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

Berdasarkan indeks kebaikan model yang dihasilkan pada tabel 12 menunjukkan untuk kriteria GFI, RMSEA, RMR, TLI, CFI dan NFI menunjukkan bahwa model sudah cukup fit. Secara keseluruhan pada 7 kriteria kebaikan model yang digunakan menunjukkan bahwa model sudah fit. Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa model pengukuran pada variabel endogen sudah fit dan tidak perlu dilakukan respesifikasi model lagi.

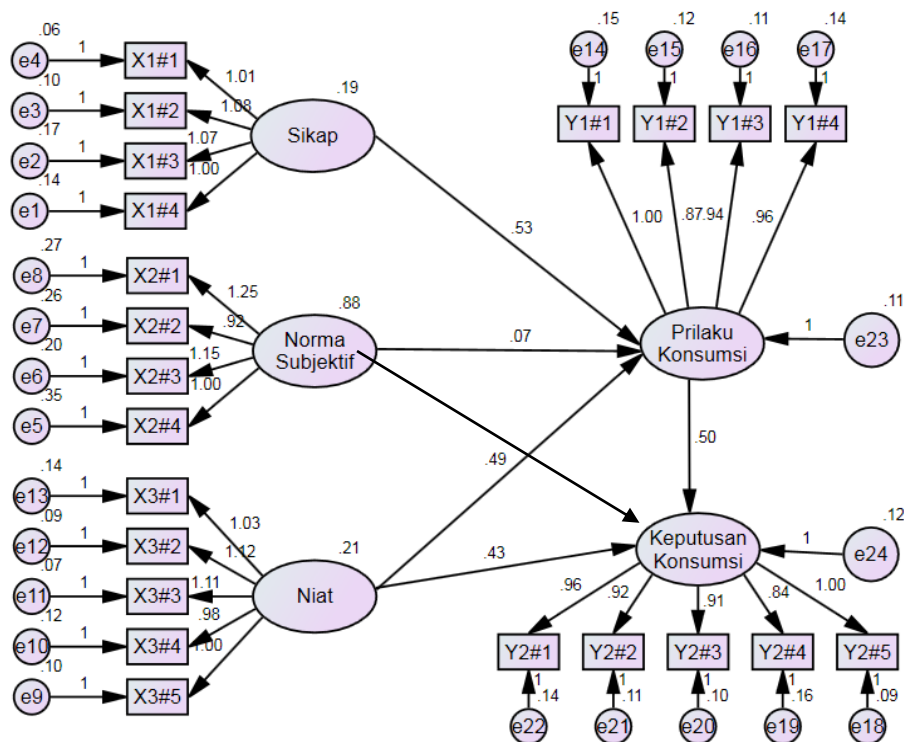
2. Model Struktural (*Structural model*)

a. Model struktural dengan model awal

1. Model Struktural

Setelah melakukan analisis model pengukuran pada variabel eksogen dan endogen, selanjutnya dilakukan analisis model struktural yaitu melibatkan keseluruhan variabel sesuai dengan model yang telah dijelaskan spada bagian sebelumnya. Pada tahap ini akan diperiksa kembali kebaikan model serta akan dilakukan modifikasi model sesuai dengan saran yang diberikan berdasarkan

Modification Indices (MI). Modifikasi yang dilakukan diharapkan akan menghasilkan perbaikan pada model serta memberikan kebaruan pada hasil analisis. Berikut ini hasil analisis model struktural.



Gambar 7 Diagram Model struktural model awal

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

Adapun persamaan model struktural dan model pengukuran adalah sebagai berikut:

2) Persamaan model struktural

$$\eta_1 = \gamma_{11} * \xi_1 + \gamma_{12} * \xi_2 + \gamma_{13} * \xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{21} * \eta_1 + \gamma_{23} * \xi_3 + \zeta_2$$

$$\eta_1 = 0.498 \xi_1 + 0.043 \xi_2 + 0.478 \xi_3 + 0.11$$

$$\eta_2 = 0.421 \eta_1 + 0.125 \xi_2 + 0.394 \xi_3 + 0.12$$

3) Persamaan model pengukuran

Konstruk Eksogen	Konstruk Endogen
$X_{1\#1} = 0.892 \xi_1 + \delta_1$	$Y_{1\#1} = 0.793 \eta_1 + \varepsilon_1$
$X_{1\#2} = 0.841 \xi_1 + \delta_2$	$Y_{1\#2} = 0.785 \eta_1 + \varepsilon_2$
$X_{1\#3} = 0.746 \xi_1 + \delta_3$	$Y_{1\#3} = 0.381 \eta_1 + \varepsilon_3$

$X_{1\#4} = 0.747 \xi_1 + \delta_4$	$Y_{1\#4} = 0.781 \eta_1 + \varepsilon_4$
$X_{2\#1} = 0.915 \xi_2 + \delta_5$	$Y_{2\#1} = 0.814 \eta_2 + \varepsilon_5$
$X_{2\#2} = 0.856 \xi_2 + \delta_6$	$Y_{2\#2} = 0.818 \eta_2 + \varepsilon_6$
$X_{2\#3} = 0.926 \xi_2 + \delta_7$	$Y_{2\#3} = 0.838 \eta_2 + \varepsilon_7$
$X_{2\#4} = 0.844 \xi_2 + \delta_8$	$Y_{2\#4} = 0.746 \eta_2 + \varepsilon_8$
$X_{3\#1} = 0.780 \xi_3 + \delta_9$	$Y_{2\#5} = 0.786 \eta_2 + \varepsilon_9$
$X_{3\#2} = 0.862 \xi_3 + \delta_{10}$	
$X_{3\#3} = 0.885 \xi_3 + \delta_{11}$	
$X_{3\#4} = 0.792 \xi_3 + \delta_{12}$	
$X_{3\#5} = 0.829 \xi_3 + \delta_{13}$	

4) Kriteria kebaikan model struktural

Tabel 13 Indeks Kesesuaian Model Struktural

Kriteria Kebaikan Model	Nilai Indeks	Nilai cut off	Keterangan
Chi Square of estimate model	388.1	Sekecil mungkin	
Goodness of Index (GFI)	0.848	>0.9	Marginal fit
Adjusted Goodness of index (AGFI)	0.811	>0.9	Marginal fit
RMSEA	0.067	<0.1	Model fit
RMR	0.088	<0.05	Marginal fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.936	>0.9	Model fit
Comparative Fit Index (CFI)	0.943	>0.9	Model fit
Normo Fit Index (NFI)	0.888	>0.9	Marginal fit

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

Berdasarkan indeks kebaikan model yang dihasilkan pada tabel 13 menunjukkan untuk kriteria GFI, RMSEA, RMR, TLI, CFI dan NFI menunjukkan bahwa model belum cukup fit. Secara keseluruhan pada 7 kriteria kebaikan model yang digunakan menunjukkan bahwa model belum fit karena sebagian besar kriteria kebaikan model masih belum memenuhi batas yang telah ditentukan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan modifikasi model. Modifikasi model dilakukan berdasarkan indikator MI.

3. Modifikasi Model menggunakan MI

Berdasarkan nilai MI yang terdiri dari dua macam saran modifikasi yaitu berdasarkan korelasi dengan memberikan garis dua arah dan membuat diagram jalur dengan menambahkan garis satu arah, beberapa saran modifikasi yang dapat dilakukan untuk mendapat model yang lebih baik adalah sebagai berikut:

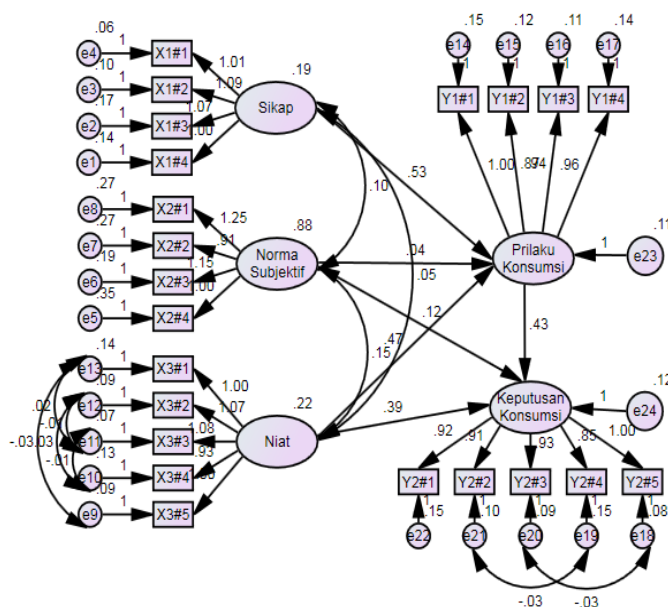
Tabel 14 Modifikasi berdasarkan indikator MI

Modifikasi yang dilakukan	Penurunan Chi Square
Norma_Subjektif <--> Niat	19.471
Sikap <--> Niat	10.415
Sikap <--> Norma_Subjektif	9.951
e19 <--> e21	7.688
e18 <--> e20	5.446
e11 <--> e13	14.851
e11 <--> e12	6.074
e10 <--> e12	10.014
e10 <--> e11	5.708
e9 <--> e13	10.575
Keputusan_Pembelian <--- Norma_Subjektif	11.435

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

a. Model struktural setelah modifikasi

Setelah dilakukan modifikasi sebagaimana yang koefisien MI yang telah dirangkum sebelumnya, maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 8 Diagram Model Struktural setelah Modifikasi MI

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

1. Kriteria kebaikan model structural modifikasi

Tabel 15 Indeks Kesesuaian Model Struktural

Kriteria Kebaikan Model	Nilai Indeks	Nilai cut off	Keterangan
Chi Square ef estimate model	283.128	Sekecil mungkin	
Goodness of Index (GFI)	0.885	>0.9	Marginal fit
Adjusted Goodness of index (AGFI)	0.849	>0.9	Marginal fit
RMSEA	0.048	<0.1	Model fit
RMR	0.021	<0.05	Model fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.967	>0.9	Model fit
Comparative Fit Index (CFI)	0.972	>0.9	Model fit
Normo Fit Index (NFI)	0.918	>0.9	Model fit

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

Berdasarkan indeks kebaikan model yang dihasilkan pada tabel 15 menunjukkan untuk kriteria GFI, RMSEA, RMR, TLI, CFI dan NFI menunjukkan bahwa model cukup fit. Secara keseluruhan pada 7 kriteria kebaikan model yang digunakan menunjukkan bahwa model fit dan memenuhi kriteria kebaikan model yang dipersyaratkan.

D. Uji Hipotesis

Hubungan dan pengaruh dari masing-masing variabel dapat dilihat dari hasil olah data sehingga memberikan dasar untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dibuat. Pada penelitian ini diajukan enam hipotesis.

Untuk dapat mengetahui signifikansi tiap-tiap variabel masih dibutuhkan pengukuran lain yakni nilai *t* statistik dan nilai *p-value*. Dari kedua nilai tersebut dapat dilihat signifikansi masing-masing variabel terhadap hubungannya dengan variabel lain.

Tabel 16 Pengaruh variabel endogen dan eksogen

Variabel	Estimate	S.E.	P-value	Keterangan
Perilaku Kons <- Sikap	0.498	0.082	0.00	Signifikan
Perilaku Kons <- Norma Subjektif	0.043	0.034	0.206	Tdk signifikan
Perilaku Kons <- Niat	0.478	0.075	0.00	Signifikan
Keputusan Pemb <- Perilaku Kons	0.421	0.082	0.00	Signifikan

Keputusan Pemb<- Norma Subjektif	0.125	0.034	0.00	Signifikan
Keputusan Pemb <- Niat	0.394	0.083	0.00	Signifikan

Sumber: Data primer diolah output Amos 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel dan dapat dijadikan dasar untuk menerima ataupun menolak hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Hipotesis 1: Sikap memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen

Berdasarkan hasil olah data, koefisien pengaruh dari variabel Sikap ke variabel perilaku konsumen adalah 0,498 sementara nilai nilai *p value* adalah 0,00 atau kurang dari 0.05. Atas dasar hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel Sikap memang memiliki pengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumen terlihat dari koefisien yang menunjukkan angka 0,498. Signifikansi pengaruh tersebut terlihat dari nilai *p value* yang kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan pengaruh tersebut signifikan. Karena terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis null, maka **hipotesis 1 diterima**.

Hipotesis 2: Norma subjektif tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen

Berdasarkan hasil olah data, koefisien pengaruh dari hubungan variabel Norma subjektif ke Perilaku konsumen adalah 0,043 sementara nilai *p value* adalah 0.206 lebih besar dari 0.05. Atas dasar hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel Norma Subjektif tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel Perilaku konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Norma Subjektif tidak memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku konsumen. Karena tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis *null*, maka **hipotesis 2 ditolak**.

Hipotesis 3: Niat memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen

Berdasarkan hasil olah data, koefisien pengaruh dari variabel Niat ke variabel perilaku konsumen adalah 0,478 sementara nilai nilai *p value* adalah 0,00 atau kurang dari 0.05. Atas dasar hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel Niat memang memiliki pengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumen terlihat

dari koefisien yang menunjukkan angka 0,478. Signifikansi pengaruh tersebut terlihat dari nilai *p value* yang kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Niat memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan pengaruh tersebut signifikan. Karena terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis null, maka **hipotesis 3 diterima**.

Hipotesis 4 : Perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data, koefisien pengaruh dari variabel Perilaku konsumen ke variabel Keputusan pembelian adalah 0,421 sementara nilai nilai *p value* adalah 0,00 atau kurang dari 0.05. Atas dasar hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel Perilaku konsumen memang memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian terlihat dari koefisien yang menunjukkan angka 0,421. Signifikansi pengaruh tersebut terlihat dari nilai *p value* yang kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan pengaruh tersebut signifikan. Karena terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis null, maka **hipotesis 4 diterima**.

Hipotesis 5: Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data, koefisien pengaruh dari variabel Norma subjektif ke variabel Keputusan pembelian adalah 0,125 sementara nilai nilai *p value* adalah 0,00 atau kurang dari 0.05. Atas dasar hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel Norma subjektif memang memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian terlihat dari koefisien yang menunjukkan angka 0,125. Signifikansi pengaruh tersebut terlihat dari nilai *p value* yang kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan pengaruh tersebut signifikan. Karena terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis null, maka **hipotesis 5 diterima**.

Hipotesis 6: Niat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data, koefisien pengaruh dari variabel Niat ke variabel Keputusan pembelian adalah 0,394 sementara nilai *p value* adalah 0,00 atau kurang dari 0.05. Atas dasar hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel Niat memang memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian terlihat dari koefisien yang menunjukkan angka 0,394. Signifikansi pengaruh tersebut terlihat dari nilai *p value* yang kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Niat memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan pengaruh tersebut signifikan. Karena terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis null, maka **hipotesis 6 diterima**.

Selain itu niat juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumsi sebesar 0.174 dan nilai *p value* adalah 0,00 atau kurang dari 0.05, sehingga peningkatan niat secara positif berpengaruh pada peningkatan perilaku konsumen dan secara tidak langsung berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan

1. Pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa 65% responden menyatakan setuju dan percaya mengkonsumsi produk halal akan baik bagi diri sendiri. Selanjutnya 62% responden menyatakan setuju dan percaya bahwa mengkonsumsi produk halal lebih memuaskan. Selanjutnya bahwa 60% setuju dan percaya mengkonsumsi produk halal akan baik bagi keluarga mereka, 47% responden menyatakan setuju dan percaya bahwa produk halal sangat berguna untuk kesehatan. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki kepercayaan mengkonsumsi produk halal di kota Medan.

Dalam ajaran Islam seorang muslim diperintahkan agar memakan

makanan yang halal dan dilarang mengkonsumsi makanan haram contohnya: alkohol, daging babi, bangkai dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa makanan (apa pun jenisnya) yang dihasilkan aman, higienis, dan tidak berbahaya bagi kesehatan manusia. Dalam konteks halal, makanan higienis, minuman dan produk dapat didefinisikan sebagai bebas dari najis atau kontaminasi dan kuman berbahaya. Jadi, itu jelas menunjukkan bahwa halal sangat khusus makanan penting terutama dalam praktik menjaga diri kita dan hal-hal di sekitar kita agar bersih mencegah penyakit. Oleh karena itu makanan, minuman atau produk yang aman adalah salah satu yang tidak menyebabkan kerugian bagi konsumen.²⁷⁰

Pada Penelitian ini perilaku konsumen dalam bersikap terkait dengan tingkat masalah, yang merujuk pada pendapat Asy-Syathibi, yaitu masalah merupakan konsep terpenting dalam berperilaku dan bersikap terhadap apa yang akan dikonsumsi. Dalam Penelitian ini konsep masalah dharuriyat, adapun yang termasuk *ḍarūriyyah al-Khamsi* tersebut adalah:

- 1) Menjaga Agama. Mengkonsumsi makanan halal merupakan perintah Allah secara langsung yaitu memelihara agama dan kewajiban dalam keagamaan yang termasuk peringkat primer. Kebaikan mengkonsumsi makanan halal adalah menjauhkan diri dari siksa api neraka, menjaga kesehatan, mendatangkan kecerdasan akal, di lindungi berbagai penyakit, penting pada proses pertumbuhan fisik dan perkembangan mental, menjaga harga diri dan dapat menjalankan aktivitas harian dengan sempurna. Jika kewajiban konsumsi makanan halal diabaikan maka eksistensi agama akan terancam dan rusak, mendapat kemurkaan Allah swt, mudah dijangkiti oleh berbagai penyakit dan mudah terpengaruh dengan bisikan syaitan dan hawa nafsu.
- 2) Menjaga jiwa. Mengkonsumsi produk halal dan thoyib merupakan manifestasi dari menjaga jiwa. Pada tingkat ini merupakan memenuhi

²⁷⁰ Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar. People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. Vol.121.h 3-25 .2014

kebutuhan pokok berupa makanan dan minuman pada kondisi normal dan saat dharurat (terpaksa), wajib memakan apa saja demi menyambung hidup, meskipun yang ada pad

- 3) a saat itu sesuatu yang haram pada asalnya. kalau kebutuhan pokok ini diabaikan akan berakibat eksistensi manusia jiwa manusia terancam.
- 4) Menjaga akal. Menjaga akal adalah agar akal tidak rusak, yang mengakibatkan si mukallaf tidak bermanfaat dalam masyarakat, bahkan menjadi sumber malapetaka/persoalan. Contohnya menjaga akal dengan dilarangnya manusia meminum alkohol sebab alkohol dapat merusak akal, dan pada gilirannya dapat merusak yang lainnya.
- 5) Menjaga keturunan atau kehormatan. Kewajiban mengkonsumsi makanan yang halal ternyata implikasi terhadap keturunan. Seorang kepala keluarga diwajibkan mencari harta yang halal untuk diberikan dan dikonsumsi oleh keluarganya, mengkonsumsi makanan yang halal maka akan menghasilkan keturunan yang sholih, cerdas dan sehat sekaligus menjaganya dari api neraka.
- 6) Menjaga harta. Seorang muslim harus menjaga dan mewaspadaai hartanya dari memakan harta anak yatim, riba, korupsi.

Terlihat jelas bahwa konsumen mementingkan agamanya dengan menjaganya yaitu percaya dan mengkonsumsi produk halal, menjaga jiwa dan pikirannya yaitu dengan mementingkan kesehatan, serta menjaga keturunannya yaitu dengan percaya mengkonsumsi produk halal akan baik bagi keluarga mereka, selain itu mengonsumsi produk halal juga sangat memengaruhi perilaku konsumen terlihat dari sikap konsumen dalam menimbang produk halal berdasarkan dari pengetahuan tentang produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Miller²⁷¹ bahwa sikap adalah sekumpulan dari keyakinan tentang perilaku tertentu ditimbang dengan evaluasi dari kepercayaan. Secara tidak langsung hasil penelitian ini sejalan dengan

²⁷¹ Miller, K. *Communications Theories: Perspectives, Processes, And Contexts*. (New York. McGraw-Hill, 2005).

pernyataan Natsoulas²⁷² bahwa sikap sadar adalah pengetahuan bersama, keyakinan internal, dan mengenali tindakan.

Sikap konsumen yaitu kepercayaannya mengonsumsi makanan halal baik untuk dirinya dan keluarga disebabkan oleh pengetahuan konsumen tentang produk. Pengetahuan produk menurut pendapat Nitisusastro adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.²⁷³ Menurut Rao dan Sieben definisi *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Sedangkan menurut Setiadi Pengetahuan Konsumen merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.²⁷⁴ Suwarman berpendapat bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁷⁵ Menurut Mowen pengetahuan produk merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimana pengetahuan merupakan pembelajaran yang bersifat kognitif²⁷⁶

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut bahwa temuan penelitian ini menunjukkan pengetahuan produk dan pengetahuan kesehatan yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen baik melalui proses belajar maupun informasi mengenai produk yang tersimpan dalam memori dan ingatannya berupa apa nama

²⁷² Natsoulas, T. *The Concepts of Consciousness: Journal for the Theory for Social Behavior*, 1999), h. 59-87.

²⁷³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan* (Bandung. Alfabeta, 2012), h. 67

²⁷⁴ Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta. Graha Ilmu, 2008), h. 39

²⁷⁵ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Bogor. Ghalia Indonesia, 2002), h. 27.

²⁷⁶ Mowen J.M. dan Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Konsumen, Jilid I, Penerbit Erlangga, (Jakarta. 2002), h. 40

produknya, apakah memiliki label halal atau tidak, apa manfaat produk tersebut, apakah produk tersebut aman untuk kesehatan dan informasi lainnya yang ada dalam ingatannya. Pengetahuan-pengetahuan inilah yang menentukan sikap konsumen yaitu berupa tindakan yang akan dilakukan.

Katz juga berpendapat bahwa sikap sebagai skema yang memfasilitasi pengelolaan dan penyederhanaan memproses informasi dengan mengintegrasikan antara informasi yang ada dengan informasi yang baru. Namun menurut Gerungan “interaksi sosial di dalam kelompok maupun di luar kelompok dapat mengubah sikap atau membentuk sikap yang baru”.²⁷⁷ Interaksi di luar kelompok adalah interaksi dengan hasil buah kebudayaan manusia yang sampai kepadanya melalui media komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, buku dan risalah.

Akan tetapi, pengaruh dari luar diri manusia karena interaksi di luar kelompoknya itu sendiri belum cukup untuk menyebabkan perubahan sikap atau terbentuknya sikap baru. Menurut Sarlito menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui empat macam pembelajaran, yaitu: ketika suatu stimulus selalu diikuti oleh stimulus yang lain, sehingga stimulus yang pertama menjadi suatu isyarat bagi adanya stimulus yang kedua; ketika suatu perilaku mendatangkan hasil yang menyenangkan, sehingga perilaku tersebut akan cenderung untuk diulang-ulang dan begitu sebaliknya; dengan cara mengamati perilaku seseorang, yang kemudian dijadikan contoh untuk berperilaku serupa, dan dengan membandingkan diri sendiri dengan orang lain, untuk meninjau kembali apakah pandangan kita mengenai suatu hal itu benar atau salah.²⁷⁸

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian bahwa 59% responden menyatakan setuju bahwa membeli produk halal walaupun sulit di dapat di pasar demi aktualisasi diri, 58% responden menyatakan setuju bahwa membeli produk halal secara rutin untuk keluarga, 58% responden menyatakan setuju bahwa saya

²⁷⁷ Gerungan, WA. *Psikologi Sosial*. (Bandung: PT. Refika Aditama, IKAPI, 2004), h.166

²⁷⁸ Sarwono, Sarlito W & Eko A . Meinarno. *Psikologi Sosial*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h.89

sangat mementingkan kesejahteraan manusia. Selanjutnya 57% responden menyatakan setuju bahwa produk makanan halal untuk kebutuhan meningkatkan tingkat sosial pada masyarakat. Melihat respon dari konsumen menunjukkan bahwa peranan dari maqasid syari'ah dalam perilaku konsumen sangat berperan besar.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen setuju mengkonsumsi produk halal di kota Medan. Temuan ini mendukung pendapat Kotler & Keller²⁷⁹ faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor keluarga, faktor sosial (mementingkan kesejahteraan manusia) dan faktor nilai.

Dalil menerangkan tentang syarat-syarat mengkonsumsi (QS: al-Baqarah [2]: 172

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah.

Ayat diatas menjelaskan agar memakan rezeki yang baik dan mensyukuri yang telah Allah karuniakan kepada mereka.

Pada QS. Al-Baqarah ayat 168 telah digambarkan pengaruh sikap terhadap perilaku manusia dalam mengkonsumsi produk halal yaitu

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

²⁷⁹ Kotler & Keller *Marketing Management (Global Edition 15th Edition, 2016)*

Ayat tersebut di atas memerintahkan kepada manusia untuk menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk yang halal dan baik. Artinya, manusia dilarang mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang haram dan keji (kotor). Sekiranya barang atau jasa yang digunakan itu *halalan thayyiban* maka dengan sendirinya manusia condong kepada perbuatan baik. Sebaliknya barang atau jasa yang digunakan itu kotor dan haram, maka manusia senantiasa condong kepada perbuatan buruk dan keji.

Penelitian ini menunjukkan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan dengan koefisien 0,498 sementara nilai nilai p *value* adalah 0,00 atau kurang dari 0.05. Artinya sikap konsumen yaitu keyakinan berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan. Temuan ini sejalan dengan temuan Sparks dan Shepherd (1992) serta Ajzen dan Fishbein²⁸⁰ yaitu terdapatnya pengaruh dan hubungan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen. Temuan ini juga sesuai dengan yang dikemukakan Ramadhani bahwa a sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*)²⁸¹. Dan sejalan juga dengan temuan Endang dan Chitra (2013) bahwa sikap konsumen mempengaruhi perilaku konsumen terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden muslim suka mengonsumsi makanan halal dan akan berdampak pada perilaku konsumen yang lebih memikirkan kesehatan dan menjaga jiwa pribadi serta menjaga keturunan atau kehormatan.

2. Pengaruh norma subjektif terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa 50% mengatakan kurang setuju bahwa Membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain. Selanjutnya 34% mengatakan kurang setuju bahwa membeli karena saran dari

²⁸⁰ Ajzen, I., Fishbein, M., *Belief, Attitude, Attention and Behavior, An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley Publishing Company, 1975.

²⁸¹ Ramadhani, N., *Model Perilaku Penggunaan Pengembangan Technology Acceptance Model (TAM)*, (Bulten TSM, 2007), 7 (5)PP, 53-73.

komunitas halal. Selanjutnya bahwa 37% mengatakan kurang setuju bahwa membeli produk halal karena orang lain dan 32% mengatakan kurang setuju bahwa Membeli produk halal dipengaruhi pendidikan, pendapatan dan umur. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor norma subjektif tidak terpengaruh terhadap perilaku konsumen mengkonsumsi produk halal di kota Medan.

Berdasarkan respon konsumen menunjukkan bahwa peranan dari maqasid syari'ah dalam memotivasi konsumen sangat berperan besar yaitu terlihat jelas berdasarkan respon konsumen terdapat yang kurang setuju mengkonsumsi produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain. Akan tetapi seyogianya mengkonsumsi produk halal harus sesuai dengan prioritas kebutuhan yaitu *dharuriyat*, *hajiyat* dan *tahsiniyat*, tidak berpengaruhnya norma subjektif disebabkan karena gaya hidup konsumen yang berbelanja di tiga (3) supermarket yang menjadi lokasi pada penelitian ini masih mementingkan harga dibandingkan makanan dan minuman yang berlabel halal. Ini sesuai dengan teori *budget constraint* bukan maksimal utility. *Budget constraint* merupakan teori yang menjelaskan batasan anggaran sebagai pendapatan yang dimiliki oleh konsumen yang digunakan untuk membeli barang/menggunakan jasa yang dibutuhkan atau bagaimana konsumen membuat keputusan atas pilihan barang yang hendak dibeli karena dalam Islam prinsip-prinsip konsumsi menurut naqvi harus meliputi :

- 1) *Unity/tauhid*. Dalam konsumsi makanan dan minuman harus diperhatikan bagaimana konsumsi yang tertuntun oleh nilai-nilai Ketuhanan. Setiap mengkonsumsi sesuatu ada keyakinan dalam hati bahwa Allah selalu mengawasi apa yang kita makan. Maka dalam mengkonsumsi dilakukan dalam rangka beribadah.
- 2) *Adil*. Pemanfaatan atas karunia harus adil sesuai dengan syariat sehingga selain mendapatkan keuntungan material, harus ada kepuasan spiritual untuk jaminan kehidupan.
- 3) *Free will*. Manusia diberi kekuatan untuk mengambil manfaat sesuai kemampuan. Kebebasan melakukan aktivitas harus tetap

- memiliki batasan agar tidak menzholimi orang lain.
- 4) Amanah. Pertanggungjawaban manusia diberi kebebasan untuk melakukan konsumsi atau memiliki perilaku konsumsi secara bebas, namun kebebasan terpisah pada etika konsumsi yang diatur di ajaran Islam.
 - 5) Halal. Dalam Islam barang-barang yang dikonsumsi adalah barang-barang yang menunjukkan nilai kebaikan, kesucian, serta menimbulkan kemaslahatan umat baik secara materil maupun spritual.
 - 6) Sederhana. Prinsip kesederhanaan dalam konsumsi berarti bahwa orang haruslah mengambil makanan dan minuman sekadarnya dan tidak berlebihan karena makan berlebihan itu berbahaya bagi kesehatan. Hidup sederhana adalah tradisi Islam yang mulia, baik dalam membeli makanan maupun minuman. Ajaran Islam menegaskan bahwa dalam mengkonsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan kikir.

Berdasarkan teori diatas maka idealnya setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen muslim meskipun sederhana dengan pendapatan minimal tetap harus memilih makanan dan minuman yang berlabel halal dan juga dalam kesederhanaan itu dalam ajaran Islam tidak boleh berlebih-lebihan (mubazir).

Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan yang di lakukan oleh Nurul Huda dan Hulmansyah²⁸² menyatakan bahwa norma subjektif dapat ditentukan dan diukur sebagai suatu kumpulan keyakinan normative mengenai kesetujuan/ketidaksetujuan acuan yang signifikan terhadap suatu perilaku.

Temuan ini tidak sejalan dengan²⁸³ teori perilaku terencana (*Theory of*

²⁸² Nurul Huda dkk. *Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim.*(Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol.2(2) 2018).h.247-270

²⁸³ Ajzen, I., Fishbein, M., *Belief, Attitude, Attention and Behavior, An Introduction to The,ory and Research, Addison Wesley PublisingCompany.* 1975, h 363

Planned Behavior) dan teori TRA (*The Theory of Reasoned Action*) yang diungkapkan oleh Azjen dan Fishbein, bahwa setiap kali sikap seseorang melakukan satu hal tetapi norma-norma yang relevan menyarankan kita harus melakukan sesuatu yang lain, kedua faktor tersebut yang mempengaruhi niat perilaku kita atau terjadi kesamaan antara nilai sikap dan norma subjektif. Sedangkan dalam penelitian ini norma subjektif tidak mempengaruhi seseorang melakukan sesuatu yaitu mengkonsumsi produk halal pada penelitian ini. Penyebab seseorang kurang berniat melakukan suatu perilaku karena pendapat orang-orang disekelilingnya dan ia tidak merasakan tekanan sosial dari *social referent* untuk melakukan perilaku tersebut. Artinya seseorang mengkonsumsi produk halal bukan karena pengaruh orang lain. Tetapi seseorang berniat karena keyakinan dan pengetahuannya tentang produk halal (faktor sikap). Lebih jelasnya terdapat konsumen yang membeli produk halal tidak langsung membeli atau tidak langsung percaya begitu saja tetapi mencari tahu informasi tentang produk tersebut sebelum membelinya.

Dalam teori Ajzen dan Fisbein norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen yaitu *normative belief* dan *motivation to comply*.

Dalam penelitian ini *normative beliefs* tidak berlaku pada konsumen yang berbelanja pada tiga (3) supermarket yang diteliti, tetapi menurut peneliti *normative beliefs* tidak berlaku karena kurangnya pengetahuan muslim terhadap ajaran Islam itu sendiri dan kurangnya sosialisasi pentingnya mengkonsumsi produk yang berlabel halal dari LPPOM_MUI pada hal LPPOM_MUI berkewajiban mengedukasi masyarakat dengan beragam program yang meningkatkan kesadaran masyarakat muslim kota Medan terhadap kepedulian memilih produk halal bersertifikat halal.

Undang-Undang tentang jaminan halal terdapat pada UU No. 33 Tahun 2014, yaitu dijelaskan pada ayat 4 bahwa produk yang masuk, beredar, diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikasi halal.²⁸⁴

Norma subjektif adalah aturan yang hidup didalam masyarakat dan dijadikan tolak ukur baik tidaknya sebuah tindakan. Definisi ini sesuai dengan teori Ajzen dan Fisbein tentang *motivation to comply* dan sesuai dengan hasil penelitian konsumen memilih produk halal yang tidak berlabel halal agar mendapat jumlah produk yang lebih banyak dengan peneluaran lebih sedikit disebabkan karena prdouk-produk yang memiliki label halal lebih mahal disbanding produk yang tidak mempunyai/tanpa label halal.

Menurut Tjiptono²⁸⁵ Produk konsumsi (*consumer products*), yaitu barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.

Jenis-Jenis Produk yang termasuk produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- 2) Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, dan lain sebagainya.
- 3) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen berusaha memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Berdasarkan teori jenis-jenis produk konsumsi diatas untuk barang-barang

²⁸⁴ UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Halal

²⁸⁵ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, Edisi Ketiga. 2008), h. 98-101

kebutuhan sehari-hari pada umumnya perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal untuk kebutuhan sehari-hari tidak memerlukan banyak pertimbangan hanya berdasarkan kebiasaan, sehingga jawaban responden pada kuesioner yang disebarkan menyatakan kurang setuju membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain sebanyak 50%.

Penelitian ini menunjukkan norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan dengan koefisien 0,043 sementara nilai *p value* adalah 0.206 lebih besar dari 0.05. Artinya norma subjektif bukanlah penyebab konsumen mengkonsumsi produk halal tetapi termotivasi karena pengetahuan dan keyakinan terhadap produk halal serta perintah agama dan penerapan akhlak Islamilah yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Pengaruh niat terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa 49% responden menyatakan setuju bahwa berniat untuk mengkonsumsi produk halal untuk hidup lebih sehat. Selanjutnya 49% responden menyatakan sangat setuju bahwa berencana untuk mengkonsumsi produk halal karena perintah agama. Selanjutnya bahwa 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa selalu termotivasi mengkonsumsi makanan halal untuk kebutuhan keluarga, 49% responden menyatakan sangat setuju bahwa berniat mengkonsumsi karena adanya atribut pada produk halal tersebut, 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa menekankan kehidupan sebagai etika mengkonsumsi produk halal adalah penerapan akhlak Islami.

Hasil ini menunjukkan bahwa niat konsumen mengkonsumsi produk halal di kota Medan karena termotivasi untuk kebutuhan keluarga, agar hidup lebih sehat, adanya atribut pada produk halal, perintah agama dan penerapan akhlak Islami. Berdasarkan respon dari konsumen terlihat jelas bahwa niat konsumen sesuai dengan landasan nilai-nilai Islam dan tidak bertentangan dengan konsep *maqshid al-syariah*, yaitu tidak

mengonsumsi produk yang bertentangan dengan penjagaan terhadap agama, jiwa, dan keturunan.

Prinsip-prinsip halal yang ditentukan oleh sikap positif akan menentukan perilaku dalam mengonsumsi atau membeli produk halal. pernyataan tersebut mendorong niat memilih produk halal. Oleh karena itu, kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses memperoleh informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran tentang makanan yang diizinkan atau di perbolehkan.²⁸⁶

Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Kotler & Keller²⁸⁷ bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor nilai dan budaya, keluarga, pembelajaran dan motivasi (atribut). Syari'at Islam mengatur segala aspek kehidupan termasuk perilaku konsumsi. Termasuk mengatur makanan dan minuman yang boleh digunakan oleh ummat Islam yaitu halal dan baik.

Prinsip tentang konsumsi dalam Islam sudah tegas dijelaskan dalam QS. al-Baqarah:173 telah dijelaskan apa yang diharamkan untuk dikonsumsi yaitu:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ

أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta

²⁸⁶Saniatun Nurhasanah dan Happy Febrina Hariyani. *Halal Purchase Intention on Processed Food*. (Jurnal Tazkia Islamic Finance and Business Review. Vol.11(2), 2017), h. 187-209.

²⁸⁷ Kotler & Keller, *Marketing Management(Global Edition) 15th Edition*, 2016

menimbulkan kemaslahan untuk ummat baik secara materil maupun spiritual.²⁸⁸ Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudaratannya apabila dikonsumsi akan dilarang.²⁸⁹

Nabi Muhammad SAW dalam hadis berikut ini menekankan kebersihan:

“Salman melaporkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Barokah makanan terletak pada mencuci tangan sebelum dan sesudah memakannya”²⁹⁰

Pada surah Ar-Ra‘d ayat 28 menyatakan :

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾

(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram.

Berdasarkan ayat di atas ibn Aisy menyatakan bahwa Allah akan memberikan janji kepada orang berdzikir dengan mendapatkan ketenangan dan kedamaian dalam hatinya. Sedangkan menurut Mawardi, siapa yang melakukan perbuatan taat kepada Allah akan mendapatkan ketenangan dalam hatinya.²⁹¹ Berzikir dapat membentuk niat seseorang agar termotivasi untuk mematuhi perintah agamanya yaitu mengkonsumsi produk halal dan sehat, baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya. Karena kegiatan zikir adalah bagian ajaran

²⁸⁸ Al-Arif, Nur Rianto dan Amalia, Euis. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet ke- 2, 2014), h . 90

²⁸⁹ Al-Arif, Nur Rianto dan Amalia, Euis. *Teori Mikroekonomi...* h.90-91

²⁹⁰ Tirmidzi No. 6

²⁹¹ Mawardi, Abi Hasan Ali bin Muhammad bin Habib Al-Mawardi, Al- Mishari, *Tafsir Al-Mawardi*, (Beirut: Lebanon Dar- Al-Kutub Ilmiah, Jilid 3), h. 110.

agama Islam yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan sumber ajaran agama Islam adalah Al-Qur'an. Dengan mempelajarinya dapat mempengaruhi niat seseorang. Selain itu secara jelas terdapat juga hadits tentang niat berpengaruh terhadap perilaku yaitu sebagai berikut:

حَدَّثَنَا الْحُمَيْدِيُّ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الزُّبَيْرِ قَالَ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ بْنُ عُيَيْنَةَ قَالَ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ
 الْأَنْصَارِيُّ قَالَ أَخْبَرَنِي مُحَمَّدُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ التَّيْمِيُّ قَالَ سَمِعْتُ عَلْقَمَةَ بْنَ وَقَّاشٍ الْأَلَيْسِيَّ يَقُولُ
 سَمِعْتُ عُمَرَ بْنَ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ يَقُولُ لَا مَبْقَاةَ لِمَنْ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
 وَسَلَّمَ يَجْعَلُ مَلِكًا إِلَّا مَا أَرَادَ وَأَنْ يَمْلِكَ لِمَنْ أَرَادَ وَأَنْ يَمْلِكَ لِمَنْ أَرَادَ وَأَنْ يَمْلِكَ لِمَنْ أَرَادَ
 وَيَصْرِفُهَا أَوْ إِلَى امْرَأَتَيْكَ حَتَّى تَخْرُجَ إِلَى مَا هَاجَرَ لِيَهْرَ

Artinya: “Al-Humaidiy Abdullah bin Zubair telah menceritakan kepada kami, ia berkata: Sufyan telah menceritakan kepada kami, ia berkata: Yahya bin Said al-Anshari telah menceritakan kepada kami, Muhammad bin Ibrahim at-Taimiy telah menceritakan kepada kami: ia mendengar Alqamah bin Waqqash al-Laitsiy berkata: aku mendengar Umar bin Khattaab menyampaikan di atas mimbar: aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: “sesungguhnya amalan itu tergantung niatnya, bagi setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya, barang siapa yang hijrahnya untuk meraih kesenangan dunia dan wanita, maka hijrahnya adalah kepada apa yang diniatkannya.”²⁹²

Makna hadits di atas adalah bahwa amalan seseorang akan diperhitungkan berdasarkan niatnya; dan suatu amalan tidak akan diperhitungkan bila tidak disertai niat. Dalam hadits ini terlihat jelas hubungan antara niat dengan perilaku. Seseorang yang berniat mengonsumsi produk halal karena taat pada perintah agamanya dan memberikan manfaat yang baik seperti menyehatkan bagi dirinya, keluarga maupun orang lain.

²⁹² Imam Bukhari, *Shahih Bukhari*, (Beirut: Dar al-Fikr, jilid 1, t.th)

Pada Penelitian ini perilaku konsumen dalam berniat terkait dengan tingkat masalah, yang merujuk pada pendapat Asy-Syathibi, yaitu masalah merupakan konsep terpenting dalam berperilaku dan berniat terhadap apa yang akan dikonsumsi. Dalam Penelitian ini konsep *masalah dharuriyat*, *masalah hajiyat*, dan *masalah tahsiniyah*. Terlihat jelas bahwa mereka memiliki niat mengkonsumsi makanan halal karena termotivasi untuk kebutuhan keluarga dan menekankan kehidupan sebagai etika mengkonsumsi produk halal adalah penerapan akhlak Islami, niat konsumen menunjukkan penjagaan terhadap agama.

Temuan ini sejalan dengan temuan Sparks dan Shepherd serta Ajzen dan Fishbein²⁹³ yaitu terdapatnya pengaruh dan hubungan niat terhadap perilaku konsumen. Penelitian juga dilakukan oleh Limam dan Abduh²⁹⁴ yang bertujuan untuk meneliti peran kesadaran (*awareness*) dan penerapan *Theory of Reasoned Action* atau TRA untuk memprediksi niat orang untuk menjadi pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk mempengaruhi niat.

Penelitian ini menunjukkan niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan dengan koefisien 0,478 sementara nilai nilai *p value* adalah 0,00 atau kurang dari 0.05. Artinya niat mengkonsumsi produk karena termotivasi untuk kebutuhan keluarga, agar hidup lebih sehat, adanya atribut pada produk halal, perintah agama dan penerapan akhlak Islami berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen.

4. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa 59% responden menyatakan setuju bahwa membeli produk halal walaupun sulit di dapat di pasar demi aktualisasi

²⁹³ Ajzen, I., Fishbein, M. Belief, Attitude, Attention and Behavior, An Introduction to Theory and Research, *Addison Wesley Publishing Company*, 1975, h. 365

²⁹⁴ Limam dan Muhamad Abduh, *The Role of Awareness in Islamic Bank Patronizing Behavior of Mauritanian: An Application of TRA*, *Journal of Islamic Finance*, Vol. 3 No. 2 (2014) 030 – 038. IIUM Institute of Islamic Banking and Finance ISSN 2289-2117 (O) / 2289-2109 (P), h.31-38

diri, 57% responden menyatakan setuju bahwa membeli produk halal secara rutin untuk keluarga, 58% responden menyatakan setuju bahwa saya sangat mementingkan kesejahteraan manusia. Selanjutnya 57% responden menyatakan setuju bahwa produk makanan halal untuk kebutuhan meningkatkan tingkat sosial pada masyarakat. Hasil ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen setuju mengkonsumsi produk halal di kota Medan.

Berdasarkan respon dari konsumen terlihat jelas bahwa keputusan pembelian produk halal sesuai dengan landasan nilai-nilai Islam yaitu perilaku mereka menunjukkan kegiatan konsumsi yang memerhatikan aspek keadilan, sosial, zakat, sedekah, infak, dan wakaf.

Perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Konsumen yang merasakan adanya masalah dan menyukainya akan tetap rela melakukan suatu kegiatan meski manfaat fisik dari kegiatan tersebut bagi dirinya sudah tidak ada.

Menurut Mannan dalam Septiana²⁹⁵ menjelaskan bahwa Islam juga memerintahkan agar harta dikeluarkan untuk tujuan yang baik dan bermanfaat. Harta yang dimiliki tidak semata-mata untuk dikonsumsi tapi juga untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak, dan sedekah. Saling berbagi dengan sesama inilah yang menjadi salah satu keindahan Islam. Konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah sebab hal ini dapat memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat.

Menurut Mahmud dalam Septiana²⁹⁶ Tujuan konsumsi dalam Islam bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan akhirat, mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan aktivitas ekonomi Islam. Dalam membandingkan konsep kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan, maka perlu membandingkan tingkatan tujuan hukum syara", yakni daruriyyah (tujuan yang harus ada dan mendasar bagi penciptaan kesejahteraan dunia dan akhirat),

²⁹⁵ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam*. (Jurnal Dinar, Vol. 1 No. 2 Januari 2015) h-1-17

²⁹⁶ Ibid

hajiyah (bertujuan memudahkan kehidupan), dan tahsiniyah (menghendaki kehidupan indah dan nyaman).

Konsumsi dan pemuasan kebutuhan pada dasarnya tidak tercela selama tidak mengonsumsi barang yang haram. Dalam hal konsumsi Islam melarang suka akan kemewahan dan berlebih-lebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil. Harta dalam Islam adalah amanah Allah yang harus dibelanjakan secara benar, tidak boros dan tidak mubazir.

Teori Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

Temuan ini mendukung Teori Maslow yaitu teori hierarki kebutuhan manusia dapat dikategorikan menjadi 5 tingkatan yaitu²⁹⁷:

- 1) *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis). Tingkatan ini terdiri dari kebutuhan-kebutuhan fisik yang paling mendasar dan hal-hal yang diperlukan untuk tetap hidup, ini termasuk makanan dan minuman, tempat berteduh, tidur, dan oksigen (sandang, pangan, papan).
- 2) *Safety needs* (kebutuhan akan keamanan). Kebutuhan keamanan ini mengenai rasa keamanan, artinya selain keamanan fisik kebutuhan ini juga termasuk stabilitas dan ketergantungan, sekaligus perlindungan dan kriminalitas, dan lain-lain.
- 3) *Social needs* (kebutuhan akan memiliki dan kasih sayang). Kebutuhan untuk merasakan kasih sayang sekaligus perasaan memiliki dan dimiliki merupakan kebutuhan agar dianggap sebagai warga komunitas sosialnya. Kebutuhan ini termasuk keinginan untuk

²⁹⁷ Maslow, A.H. *A Theory of human motivation Psychological Review*. 50 (4):370-96 (1943).

berteman atau memiliki pasangan dan keturunan, kebutuhan untuk dekat pada keluarga.

- 4) *Esteem needs* (kebutuhan akan penghargaan). Kebutuhan ini merupakan kebutuhan egonya atas keinginan untuk berprestasi dan memiliki prestise. Ini termasuk keinginan untuk dihormati orang lain, ketenaran, pengakuan, perhatian, reputasi dan kepemilikan status.
- 5) *Self actualization needs* (kebutuhan akan aktualisasi diri). kebutuhan ini merupakan membuktikan dan menunjukkan diri kepada orang lain. Untuk melakukan itu, kita akan mengembangkan diri sendiri semaksimal mungkin segala potensi yang kita miliki untuk menjadi yang terbaik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk halal memberikan kepuasan terhadap diri mereka seperti teori Maslow di atas yaitu aktualisasi diri. Ketika konsumen muslim memilih produk halal citra diri/pengakuan/derajat diri lebih tinggi karena telah mengimplementasikan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan ini mendukung pendapat Kotler & Keller²⁹⁸ faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor keluarga, faktor sosial (mementingkan kesejahteraan manusia) dan faktor nilai. Chaisamrej dan Straughan dan Roberts juga melihat adanya hubungan positif antara altruisme dengan sikap terhadap produk ramah lingkungan. Kajian ini perlu dilihat peranan altruisme dalam pembentukan perilaku konsumen.²⁹⁹ Altruisme merupakan kesejahteraan pada konsumen *post modern* sangat terikat dengan lingkungan sosial dimana mereka tinggal. Semakin banyak mereka mengonsumsi produk halal memberi efek positif terhadap peningkatan kesejahteraan para produsen yang memiliki produk halal. Jika altruisme pada masyarakat *post modern* saat

²⁹⁸ Kotler & Keller, *Marketing Management (Global Edition 15th Edition Pearson, 2016)*

²⁹⁹ Chaisamrej, R., *The integration of the theory of planned behavior, Altruism, and Selconstrual: Implication For Designing Recycling Campaigns In Individualistic And Collectivistic societies*, (University Of Kentucky Doctoral Dissertation, 2006)

berkelanjutan mengkonsumsi produk halal akan memberi efek domino terhadap perkembangan produk halal di pasar modern khususnya supermarket-supermarket.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa jauh komitmen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling disukai.

Pendapat Kotler dan Keller³⁰⁰, ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen

³⁰⁰ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran..* (Jakarta: Penerbit Erlangga, Edisi 13, Jilid 1, 2009), h. 235

sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

a) Keyakinan dan Sikap

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran tersebut. Keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

b) Model Harapan-Nilai

Konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Mereka mengembangkan satu perangkat keyakinan tentang tempat masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. Model harapan-nilai atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka-positif dan negatif-menurut kepentingannya.

4) Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli.

Al-Syatibi³⁰¹ juga mengungkapkan:

“Sesungguhnya syariat itu diturunkan untuk merealisasikan maksud Allah dalam mewujudkan kemashlahatan duniyah dan duniyah secara bersama-sama”

Temuan ini sejalan dengan pendapat Ajzen³⁰² yaitu dirasakan kontrol perilaku dapat menjelaskan varian yang cukup besar dalam perilaku niat dan tindakan. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa *Perceived behavior control* akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan apa yang dia yakini.

Penelitian ini menunjukkan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan dengan koefisien 0,421 sementara nilai nilai p *value* adalah 0,00 atau kurang dari 0.05. Artinya seseorang akan berperilaku yaitu mengkonsumsi produk halal karena keyakinan dan pengetahuannya tentang produk halal.

5. Pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa 52% responden menyatakan setuju bahwa membeli produk halal merupakan kewajiban moral. Selanjutnya 49% responden

³⁰¹ Abu Ishaq Ibrahim al-Syatibi, . *al-Muwafaqat fi Usul al-Syari'ah*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, Jilid I, Juz ke-2, tanpa tahun)

³⁰² Ajzen, I, 1991, pp.179-211.

menyatakan sangat setuju bahwa bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk membeli makanan halal. Selanjutnya bahwa 49% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk halal yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima, 48% responden menyatakan setuju bahwa kesesuaian harga di kaitkan dengan manfaatnya, 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk halal mudah di dapat di supermarket. Respon inilah yang menunjukkan konsumen mengambil keputusan membeli produk halal.

Keputusan pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan terkait dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Indikator pembelian kembali kecenderungan untuk membeli produk, kebutuhan untuk menggunakan produk dan berencana menggunakan produk di masa depan.

Etika adalah merupakan suatu nilai-nilai serta norma yang dapat menentukan suatu perilaku manusia kedalam kehidupannya. Etika dipengaruhi oleh umur. Umur mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Hurclok menyatakan semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Notoadmodjo juga berpendapat semakin bertambah umur akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperoleh semakin banyak.³⁰³

Semakin dewasa seseorang semakin banyak pengetahuan dan tekanan sosial yang didapatkannya dari orang lain. Seperti pengetahuan tentang produk yang akan dikonsumsinya. Sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu perilaku dan mengambil keputusan.

Prinsip moralitas yang dimaksud dengan prinsip ini adalah mengetahui faktor-faktor sosial yang berpengaruh dalam kuantitas dan kualitas konsumsi, dimana yang terpenting diantaranya dapat disebutkan sebagai berikut: Umat, keteladanan, tidak membahayakan orang lain.³⁰⁴

Menurut Kusnendi, pendidikan itu tiada lain adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan umum dan kepribadian tenaga kerja

³⁰³ Notoatmodjo, J, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h.27

³⁰⁴ Aulia Rahman dan Muh Fitrah. *Perilaku Konsumsi Masyarakat dalam Perspektif Islam di Kelurahan Barombong Kota Makassar*. (Jurnal Laa Maisyir, Volume 5, Nomor 1, Januari 2018) h. 18-43

yang meliputi teori dan keterampilan memecahkan persoalan yang berkaitan dengan kegiatan pencapaian tujuan.³⁰⁵ Sedangkan Tilaar menyatakan bahwa “hakikat pendidikan adalah memanusiakan manusia, yaitu suatu proses yang melihat manusia sebagai suatu keseluruhan di dalam eksistensinya”.³⁰⁶

Mencermati pernyataan tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa dalam proses pendidikan, ada proses belajar dan pembelajaran, sehingga dalam pendidikan jelas terjadi proses pembentukan manusia yang lebih manusia. Proses mendidik dan dididik merupakan perbuatan yang bersifat mendasar (fundamental), karena di dalamnya terjadi proses dan perbuatan yang mengubah serta menentukan jalan hidup manusia.

Pendidikan adalah suatu usaha mengembangkan suatu kepribadian dan kemampuan di dalam dan diluar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, semakin tinggi pendidikan seseorang semakin mudah orang tersebut menerima informasi baik dari orang lain maupun dari media massa.³⁰⁷

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa seseorang dapat mengetahui produk halal dan haram melalui proses pendidikan seperti pendidikan agama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen membeli atau tidak membeli produk makanan tersebut.

Pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.³⁰⁸

Pada umumnya, perubahan yang terjadi terhadap pendapatan akan selalu menimbulkan perubahan permintaan terhadap suatu barang. Secara umum, apabila pendapatan seorang konsumen meningkat maka permintaan terhadap suatu barang

³⁰⁵ Kusnendi, *Ekonomi Sumber Daya Manusia dan Alam*. (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas terbuka, 2003), h.27

³⁰⁶ Tilaar. 2002, h. 435

³⁰⁷ Kusnendi, Ibid

³⁰⁸ Bui, 2005

tertentu juga akan meningkat maka permintaan terhadap suatu barang tertentu juga akan meningkat, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap.

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian barang atau jasa. Dalam Islam diperintahkan berzakat, bersedekah, berinfaq dari pendapatan yang dimiliki. Karena manusia dalam Islam bukanlah pemilik sebenarnya melainkan sebagai khalifah dan pemegang amanah akan harta yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen muslim terhadap produk halal idealnya konsumen muslim mengkonsumsi produk halal dalam kehidupan sehari-hari ini sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu respon konsumen menyatakan setuju membeli produk halal merupakan kewajiban moral.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler³⁰⁹ bahwa harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur. Sunyoto mengatakan bahwa harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi konsumen.³¹⁰

QS. Al Maidah ayat 2 berhubungan dengan norma subjektif yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهٰدِيَ وَلَا الْاَقْلٰبِيْدَ
وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا
وَلَا تَجْرِمٰنِكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۗ
وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ
اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

002. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar

³⁰⁹ Kotler & Keller, *Marketing Management*(Global Edition 15th Edition, 2016)

³¹⁰ Danang Sunyoto. *Teori, Kuesioner, & Analisa Data*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.15

Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (menggangu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Dalil tentang norma subjektif terdapat dalam Al-quran surat al-Maidah ayat 2 yang berisikan tentang istilah yang dikenal dengan *hablum minannas*, yang mana manusia tidak langsung mendapat pertolongan Allah, melainkan melalui manusia, dari hal tersebut timbul kedekatan, kasih sayang yang akan mempengaruhi bagaimana lingkungan terdekat seperti keluarga, orang tua maupun teman terdekat berperilaku demikian, dan bertimbal balik bagaimana individu tersebut berniat berperilaku selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori dan temuan Burhanuddin yaitu Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.³¹¹

Penelitian ini juga menunjukkan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan dengan koefisien 0,125 sementara nilai nilai *p value* adalah 0,00 atau kurang dari 0.05. Artinya seseorang akan mengambil keputusan membeli produk halal karena dipengaruhi oleh norma subjektif (Lingkungan Sosial).

6. Pengaruh niat terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Medan

Hasil penelitian bahwa seseorang berniat untuk membeli produk halal

³¹¹ Burhanudin, "Aplikasi *Theory Planned Behavior* pada Intensi Mahasiswa untuk Berwirausaha", (*Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 6, no. 1. Juni 2015), h. 60-72

pertama karena ingin hidup lebih sehat yaitu sebanyak 49% responden menyatakan setuju. Kedua adalah faktor agama yaitu sebanyak 49% responden menyatakan sangat setuju, ketiga adalah faktor kebutuhan keluarga yaitu sebanyak 62% responden menyatakan sangat setuju, keempat adalah faktor adanya atribut pada produk halal yaitu 49% responden menyatakan sangat setuju dan kelima adalah faktor etika yaitu sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju.

Imam Syatibi.³¹² mengatakan bahwa tanggung jawab syariah adalah untuk menjaga *maqasid syar'iyah*. Tanggung jawab ini juga berkaitan dengan perilaku konsumsi yang harus diperhatikan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. *Darūriyyah*, ialah sesuatu yang harus ada dalam menegakkan maslahat agama dan dunia, jika tidak ada maka tidaklah akan tegak maslahat tersebut secara benar, bahkan akan rusak, hancur dan hilang dari kehidupan bahkan selanjutnya juga nanti di akhirat akan menimbulkan kerugian yang nyata. Adapun yang termasuk *darūriyyah al-Khamsi* tersebut adalah:

- 1) Menjaga Agama. Agama merupakan tingkatan yang paling penting dari maqashid tersebut, karena agama merupakan ruhnya, yang lain hanyalah cabangnya. cabang tidak akan dapat berdiri, kecuali dengan memelihara agama. Implementasi mengkonsumsi makanan halal merupakan perintah Allah secara langsung yaitu memelihara agama dan kewajiban dalam keagamaan yang termasuk peringkat primer. kebaikan mengkonsumsi makanan halal adalah menjauhkan diri dari siksa api neraka, menjaga kesehatan, mendatangkan kecerdasan akal, di lindungi berbagai penyakit, penting pada proses pertumbuhan fisik dan perkembangan mental, menjaga harga diri dan dapat menjalankan aktivitas harian dengan sempurna. Jika kewajiban konsumsi makanan halal diabaikan maka eksistensi agama akan terancam dan rusak, mendapat kemurkaan Allah swt, mudah dijangkiti oleh berbagai penyakit dan mudah terpengaruh

³¹² Abū Ishāq al-Syatībi, *al-Muwafaqāt: fi Uṣūl al-Syarī'ah* (Mesir: al-Maktabah al-Tijāriyyah al-Kubra, juz 2, 1997), , h. 7-25).

dengan bisikan syaitan dan hawa nafsu.

- 2) Menjaga jiwa. Mengonsumsi produk halal dan thoyib merupakan manifestasi dari menjaga jiwa. Pada tingkat ini merupakan memenuhi kebutuhan pokok berupa makanan dan minuman pada kondisi normal dan saat dharurat (terpaksa), wajib memakan apa saja demi menyambung hidup, meskipun yang ada pada saat itu sesuatu yang haram pada asalnya. kalau kebutuhan pokok ini diabaikan akan berakibat eksistensi manusia jiwa manusia terancam.
- 3) Menjaga akal. Menjaga akal adalah agar akal tidak rusak, yang mengakibatkan si mukallaf tidak bermanfaat dalam masyarakat, bahkan menjadi sumber malapetaka/persoalan. contohnya menjaga akal dengan dilarangnya manusia meminum alkohol sebab alkohol dapat merusak akal, dan pada gilirannya dapat merusak yang lainnya.
- 4) Menjaga keturunan atau kehormatan. Kewajiban mengonsumsi makanan yang halal ternyata implikasi terhadap keturunan. Seorang kepala keluarga diwajibkan mencari harta yang halal untuk diberikan dan dikonsumsi oleh keluarganya, mengonsumsi makanan yang halal maka akan menghasilkan keturunan yang sholih, cerdas dan sehat sekaligus menjaganya dari api neraka.
- 5) Menjaga harta. Seorang muslim harus menjaga dan mewaspadaai hartanya dari memakan harta anak yatim, riba, korupsi.

Terlihat di atas bahwa produk halal menjadi tuntutan konsumen sehingga mendorong gaya hidup dan kesehatan. Ungkapan Bieman sejalan dengan penelitian ini bahwa konsumen memiliki konsep bahwa makanan halal mengacu pada aspek-aspek seperti kesehatan dan keselamatan. Masyarakat menginginkan makanan yang benar-benar halal³¹³ Produk makanan halal terbebas dari bahan-

³¹³ Biemas S.Z., *Polish Consumer Food choices and beliefs About Halal*, (British food journal Emerald group publishing limited, 113 (1), 2011), pp.122-137

bahan yang terlarang oleh agama, baik objeknya maupun cara memperolehnya.³¹⁴ Berdasarkan hasil penelitian diatas penelitian ini sejalan dengan penelitian Shaw dan Shiu menggunakan variabel etika sebagai variabel yang mempengaruhi niat³¹⁵. Selanjutnya de Magistris *et al.*³¹⁶ dan Honkaken, Verplanken dan Olsen menggunakan variabel etika sebagai variabel yang mempengaruhi niat dan pembelian produk.³¹⁷

Tjiptono juga berpendapat “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.³¹⁸ Begitu juga dengan pendapat Simamora, atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.³¹⁹ Penelitian ini sejalan dengan pendapat mereka bahwa atribut seperti label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Ajzen yaitu dirasakan kontrol perilaku dapat menjelaskan varian yang cukup besar dalam perilaku niat dan tindakan.³²⁰ Temuan ini juga sesuai dengan pernyataan Bonne *et al.*, bahwa muslim memiliki alasan kesehatan dalam memilih makanan halal.³²¹ Konsumen menganggap bahwa makanan halal merupakan symbol kebersihan, kualitas tinggi, dan kesehatan. Temuan penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya

³¹⁴ Sukiati, *Konsep Halal Dan Haram Dalam Al-Qur'an (Suatu Kajian Hukum Islam tentang Konsumsi dengan Pendekatan Tafsir)*, (Disertasi 2013), h. 240-285.

³¹⁵ Shaw D; Shiu E. *Ethchis in consumer choice: A Multivariate modeling approach (European Journal of Marketing 37. 10, 2003)*. pp. 1485-1498

³¹⁶ De Magistris *et al.* *The Decision to buy organic foot products insouthern Italy, (Birtish food Journal. Emeral groub publishing limited 110 (9), 2007)*. pp. 929-947

³¹⁷ Honkanen P, Verplanken B., Olsen S.O. *Ethical value and motives driving organic food choice, Journal of consumer behavior J. consumer Behav. 5:2006*, pp. 303-317

³¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h.103

³¹⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, cetakan kedua, 2003), h.147

³²⁰ Ajzen, 1991

³²¹ Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. “*Determinants of halal meat consumption in France*”. (*British Food Journal*, 2007), 100(5), 367-86

yaitu penelitian Abdul Raufu³²² menunjukkan bahwa konsumen mengkonsumsi makanan halal karena faktor kesehatan dan keyakinan agama. Selain dari beberapa temuan tersebut Schiffman & Kanuk juga menegaskan bahwa anggota dari berbagai keputusan pembelian kelompok agama dipengaruhi oleh agama mereka.³²³

Islam merupakan agama yang memiliki aturan-aturan, yaitu dalam syariat Islam bahwa ummatnya diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan halal, bergizi, tidak membahayakan bagi kesehatan, alami, segar dan tidak berlebihan. Abu Bakr Ibn al-Arabin menyatakan bahwa sesuatu yang layak dan baik bagi jasad dan tubuh adalah yang dirasakan lezat dan serta sesuatu yang dihalalkan Allah.³²⁴

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.”³²⁵

Ayat tersebut diatas memerintahkan kepada manusia untuk menggunakan dan mengkonsumsi suatu makanan yang halal dan sehat. Artinya, manusia dilarang mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang haram dan keji (kotor).

Penelitian ini juga menunjukkan niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan

³²² Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers*, (The Jurnal Of international Procedia - Social and Behavioral Sciences 121, 2014), 3 – 25.

³²³ Schiffman L. G. & Kanuk, L. L. *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall. Dalam Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People's Awareness*,... 1997, p.9

³²⁴ Abu Bakr Muhammad ibn „Abd Allah Ibn „Arabin, *Ahkam Al-Qur'an*, (Bayrut Dar al-Fikr, jilid II, t.th), . 32

³²⁵ QS. al-Baqarah/ 2: 168

dengan koefisien 0,394 sementara nilai nilai *p value* adalah 0,00 atau kurang dari 0.05. Artinya seseorang akan berniat membeli produk halal karena alasan kesehatan, perintah agama, kebutuhan keluarga dan adanya atribut pada produk.

F. Temuan Penelitian

TRA merupakan teori perilaku manusia yang menghubungkan sikap (*attitude*), sikap untuk mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang dimana sikap merupakan hasil pertimbangan atau penilaian positif dan negative dari perilaku tertentu hal ini ditentukan oleh hubungan kepercayaan terhadap perilaku dengan hasil dari berbagai perilaku dan sifat lainnya. Kedua norma subjektif merupakan sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Sedangkan niat menunjukkan kecenderungan seseorang untuk memilih atau mempunyai keinginan untuk mencoba seberapa besar usaha konsumen untuk merencanakan, sehingga menampilkan suatu tingkah laku. Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan.

Penelitian ini menemukan bahwa temuan ini memperkuat model teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dan teori TRA (*The Theory of Reasoned Action*) Azjen dan Fishbein yaitu sikap dan niat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumsi konsumen telah menunjukkan perilaku yang sesuai dengan landasan nilai-nilai Islam dan sesuai dengan *maqashid al-Syari'ah*, yaitu tidak mengkonsumsi produk yang bertentangan dengan penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Kotler & Keller³²⁶ bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor nilai dan budaya, keluarga, pembelajaran dan motivasi (atribut).

³²⁶ Kotler & Keller, *Marketing Management (Global Edition 15th Edition, 2016)*

Namun peneliti menemukan bahwa hasil penelitian tidak sejalan dengan model teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dan teori TRA (*The Theory of Reasoned Action*) yakni terlihat indikator norma subjektif diperoleh hasil melalui olah data bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan respon konsumen yaitu mereka menyatakan kurang setuju membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain, hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk halal sesuai landasan syariat agama mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen memutuskan membeli produk makanan halal di kota Medan setuju mengkonsumsi produk makanan halal. Konsumen setuju karena dipengaruhi oleh faktor sikap, norma subjektif dan niat mereka. Adapun pengaruh faktor tersebut dapat disimpulkan dibawah ini:

- 1) Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan responden menyatakan setuju dan percaya mengkonsumsi produk halal akan baik bagi diri sendiri, responden menyatakan setuju dan percaya bahwa mengkonsumsi produk halal lebih memuaskan, responden setuju dan percaya mengkonsumsi produk halal akan baik bagi keluarga mereka, dan responden menyatakan setuju dan percaya bahwa produk halal sangat berguna untuk kesehatan.
- 2) Norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan responden menyatakan kurang setuju bahwa Membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain, mereka mengatakan kurang setuju bahwa membeli karena saran dari komunitas halal, mereka mengatakan kurang setuju bahwa membeli produk halal karena orang lain dan mengatakan kurang setuju bahwa membeli produk halal dipengaruhi pendidikan, pendapatan dan umur.
- 3) Niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan responden menyatakan setuju bahwa berniat untuk mengkonsumsi produk halal untuk hidup lebih sehat, responden menyatakan sangat setuju bahwa berencana untuk mengkonsumsi produk

halal karena perintah agama, responden menyatakan sangat setuju bahwa selalu termotivasi mengkonsumsi makanan halal untuk kebutuhan keluarga, responden menyatakan sangat setuju bahwa berniat mengkonsumsi karena adanya atribut pada produk halal tersebut, responden menyatakan sangat setuju bahwa menekankan kehidupan sebagai etika mengkonsumsi produk halal adalah penerapan akhlak Islami.

- 4) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan responden menyatakan setuju bahwa membeli produk halal walaupun sulit di dapat di pasar demi aktualisasi diri, responden menyatakan setuju bahwa membeli produk halal secara rutin untuk keluarga, responden menyatakan setuju bahwa saya sangat mementingkan kesejahteraan manusia, dan responden menyatakan setuju bahwa produk makanan halal untuk kebutuhan meningkatkan tingkat sosial pada masyarakat.
- 5) Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan responden menyatakan setuju bahwa membeli produk halal merupakan kewajiban moral, responden menyatakan sangat setuju bahwa bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk membeli makanan halal, responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk halal yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima, responden menyatakan setuju bahwa kesesuaian harga di kaitkan dengan manfaatnya, dan responden menyatakan sangat setuju bahwa produk halal mudah di dapat di supermarket.
- 6) Niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan. Keputusan pembelian ditunjukkan dengan responden menyatakan setuju seseorang berniat untuk membeli produk halal pertama karena ingin hidup lebih sehat. Kedua responden menyatakan sangat setuju karena faktor agama, ketiga

responden menyatakan sangat setuju karena faktor kebutuhan keluarga, keempat responden menyatakan sangat setuju karena faktor adanya atribut pada produk halal, dan kelima responden menyatakan sangat setuju karena faktor etika.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Rekomendasi Teoritis
 - a. Direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar menganalisis faktor- faktor lainnya seperti citra merek, daya tarik iklan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian dalam mengkonsumsi produk halal di kota Medan.
 - b. Direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar menganalisis faktor- faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian selain makanan dan minuman halal, karena produk konsumsi tidak hanya makanan termasuk penggunaan kosmetik, peralatan dapur, fashion dan lain-lain.
 - c. Direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan model penelitian yang berbeda untuk menghasilkan penelitian yang beragam. Penelitian mengenai norma subjektif pada produk halal di kota Medan masih sangat terbatas sehingga perlu dikembangkan lagi. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan teori dan model norma subjektif dan menggunakan metode survey dan wawancara untuk menjelaskan dan mencari pandangan pihak terkait mengenai norma subjektif pada produk halal. Penelitian pada jenis produk yang lain juga dapat memperkaya penelitian dalam komponen norma subjektif.

- d. Penelitian ini hanya dilakukan dipasar modern saja. Maka agar penelitian ini lebih baik lagi direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti di pasar-pasar tradisional.

2. Rekomendasi Praktisi

- a. Bagi perusahaan yang memproduksi makanan halal sangat penting mendaftarkan produknya pada yang berwenang agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Direkomendasikan bagi pelaku usaha untuk memenuhi permintaan konsumen yaitu mengintegrasikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli produk halal agar dapat mengembangkan industri produk halal dan dapat bersaing di pasar nasional maupun global.
- c. Direkomendasikan bagi para pelaku usaha untuk bekerjasama dengan BPOM serta MUI Kota Medan untuk merencanakan program pembinaan, pelatihan serta sosialisasi tentang pentingnya pencatuman label halal pada produk makanan dan minuman kemasan sebagai salah satu alat promosi perusahaan.
- d. Direkomendasikan bagi para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan perannya dalam mengkomunikasikan kepada konsumen pentingnya label halal pada produk makanan dan minuman kemasan.

3. Rekomendasi Regulator

- a. Direkomendasikan bagi pemerintah agar melakukan edukasi kepada masyarakat terutama masyarakat muslim seperti melalui ceramah agama tentang pentingnya mengkonsumsi makanan halal.
- b. Direkomendasikan bagi pemerintah melakukan tindakan tegas bahkan bila perlu menetapkan sanksi yang tegas kepada pelaku usaha yang melakukan kecurangan dalam bertransaksi seperti memperjualbelikan produk makanan dan minuman kemasan kepada konsumen muslim yang teruji halal untuk dikonsumsi. Kemudian pemerintah melakukan pengawasan terhadap para

- pelaku usaha yang berusaha melakukan pelanggaran dan kecurangan dalam bertransaksi jual beli.
- c. Direkomendasikan bagi BPOM melakukan pengkajian dan analisis dalam menilai dan menetapkan suatu produk makanan dan minuman kemasan yang beredar di supermarket khususnya, sehingga dapat dipastikan tidak ada satupun produk yang beredar kecuali produk yang halal. Kemudian, produk yang memiliki label halal teruji dari segi bahan dan benda yang digunakan dalam memproduksi produk makanan dan minuman kemasan yang beredar di supermarket.
 - d. Direkomendasikan bagi MUI untuk mengantisipasi maraknya label halal palsu pentingnya kerja sama MUI dan masyarakat seperti ormas-ormas Islam untuk mengawasi peredaran produk halal palsu. Selain itu integritas, volume dan pemerataan pengawasan produk halal perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Penterjemah: Mastangin. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1997
- Abu Bakr Muhammad ibn „Abd Allah Ibn, Arabin, *Ahkam Al-Qur’an*, (Bayrut Dar al-Fikr, t.th), jilid II
- Aiken, Lewis, R, *Psychological Testing and Assesment*, Ninth Edition. United States of America: Allyn & Bacon, Inc, 1997.
- Ajzen, I. & Fishbein, M, *Belief, Attitude, Attention and Behavior, An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley Publising company, 1975
- Ajzen, I, From Intentions to actions: A Theory of planned Behavior. Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, pp.27-58, 1985.
- Ajzen I, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, pp. 179-211, 1991
- Ajzen, I, Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52. pp. 403-415, 2001.
- Agnesya Balques Bustanul Arifin Noer, dan Varah Nuzulfah *Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya* Jurnal Teknik ITS Vol. 6, No. 2. 240-244, 2017.
- Anggit Listyoningrum, *Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya*. UII. Jurnal ekonomi dan keuangan Islam Volume 2 No.1, 40-51, 2012.
- Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers*, The Jurnal of international Procedia - Social and Behavioral Sciences 121 . 2014, 3 – 25, 2014
- Baker, S., Thompson, K.E. & Engelken, J., *Mapping the Values driving organic food choice: Germany vs the UK*, *European Journal of Marketing* 3 (8), pp. 995-1012, 2004
- Balderjhan I., *Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns*, *Journal of Business Research*, 17 (1), pp.51-56, 1988.

- Baui M.H., *Environtal Marketing: A Model of Consumer Behavior*, Proceedings of the Annual Meeting of the Association of collegiate Marketing Educators, Loyola University New Orleans. 2005.
- Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Baqi, Muhammad Fu'ad Abdul, *Al-Lu"lu" wal Marjan, Kumpulan Hadis Shahih Bukhari Muslim*, Penerbit: Darul Hadis Qahirah, Penerjemah: Arif Rahman Hakim, Penerbit Indonesia Insan Kamil Solo, 2017.
- Biemas S.Z., *Polish Consumer Food choices and beliefs About Halal*, *British food journal Emerald group publishing limited*, 113 (1), 2011, pp.122-137
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. "Determinants of halal meat consumption in France". *British Food Journal*, 100(5), 367-86, 2007.
- Bollen, K. A, *Structural Equation with Latent Variables*, John Wiley & Sons, Inc, Amerika, 1989.
- Burhanudin, "Aplikasi Theory Planned Behavior pada Intensi Mahasiswa untuk Berwirausaha", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 6, no. 1 . Juni, 2015.
- Chaudhry, Muhammad Syarif. *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Colin Campbell, *Consumers Society dalam Outwaite, William (Ed.). Kamus Lengkap Pemikiran Sosial Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008
- Coleman, L.J., Bahnan, N, Kelkar, M, Curry, N, *Walking TheWalk: How TheTheory of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green*, *Journal of applied Business Research* 27 (3), pp. 291-306, 2011.
- Douglass Kellner, Baudrillard, A, *Critical Reader, Oxford: Blackwell* Tanda atau kode menurut pandangan Baudrillard pada dasarnya adalah dasar dominasi dan eksploitasi yang dikembangkan kekuatan kapital untuk memperbesar laba dan memanipulasi selera pasar, 1994.
- Damiati, Ni Desak Made Sri Adnyawati dkk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Davis J.J, *Strategies for environmental advertising*. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), pp.19-36, 1993.

- Doyle, Peter and John Saunders, *The Lead of Marketing Decision*. Journal of Marketing Research, 1995.
- Engel JF, Balckwell GD, Minard PW, *Perilaku Konsumen* Jilid I, edisi keenam. Jakarta: Binapurna Aksara, 2001.
- Esseal, H, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition PWS, Kent Publishing Company, Boston, 1987.
- Essousi L.H, *Decision making process of community food consumer: an exploratory study*. Journal of consumer Marketing 27 (4), pp 358-370, 2010
- Ferdinand A.T., *SEM-Structural Equation Model Amos 4.0*, Semarang: Penerbit Semarang, 2000
- Gilbert, David, *Retail Marketing Management*. New Jersey: PrenticeHall. Greenslade, J.H McKimmie B.M, Smith, J.R, Terry, D.J, White, K.M. (2009), 2003
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* Badan. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- Galuh Widitya Qomaro, *Sertifikasi Halal dalam Persepsi Konsumen pada Produk Pangan di Kabupaten Bangkalan Kabilah*. Vol. 3 No. 2. h, 241-251, 2018.
- Hammamun Shon"ni, Abdul Razak, *Tafsir Abdul Razak*. Beirut: Dar Maktabah Ilmiyah, jilid III, 1999.
- Hawkins, D., Best R.J., and Coney, K.A, *Consumer behavior: implications For Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: BPI Irwin, 1986.
- Imam Fakhruddin Ar-Ra<zi, *Tafsir al-Kabir Mafatih Al-Ghaib*. Jilid 3. Mesir: Maktabah At-Taufiqiyah, 2003
- Jackson E. L., Quaddus M, Islam N. dan Stanton J, *Hybrid Vigour of Behaviour Theories in The Agribusiness Research Domain. Is it Possible?* Journal of International Farm Management Vol .3 – July 2006.
- Jarir At-Tibry, Abi Ja"far Mahmud, *Tafsir Tibry Jamiul Bayan fi Ta"wilil qur"an*. Qahirah: Markazu Bahsu DirasatuArabiyatul Islamiyah, jilid. VI, 2001.
- Khan, M. Fahmi, *Essays in Islamic Economics*, UK: The Islamic Foundation, 1995.

- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid ke-2. Edisi ke-13. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2000
- Longman Malaysia Sdn Bhd, *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective*, Selangor: Darul Ehsan, 1992.
- LaPierre, R.T, *Attitudes vs Actions*. Social Forces, 13, 230-239.97, 1934
- Limam dan Muhammad Abduh, *The Role of Awareness in Islamic Bank Patronizing Behavior of Mauritanian: An Application of TRA*, Journal of Islamic Finance, Vol. 3 No. 2 030 – 038. IIUM Institute of Islamic Banking and Finance ISSN 2289-2117. (O) / 2289-2109 (P) h.31-38, 2014.
- Liu M., E U.S., *College students' Organic Food Consumption Behavior*, Disertasi, Hospitality Administration, Texas Tech University, 2007.
- Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Mahmud, Abi Ja'far, *Tafsir Tibry Jamiul Bayan fi Ta'wilil Qur'an*. Qahirah: Markazu Bahsu Dirasatu Arabiyatul Islamiyah, 2001
- Manongko A.A.Ch., Setiawan M, Susilowati C, *Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli produk (studi pada pelanggan Produk Organic Di kota Manado)* Publikasi Ilmiah, Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2011.
- Mangkunegara A.P, *Perilaku Konsumen*, cetakan keempat, Bandung: PT. Rafika Aditama, 2009.
- Magnusson, M.K, Arvola, A, Ulla-Kaisa K.H., Aberg, Lars, Per-Olow Sjoden. *Attitudes toward organic foods among Swedish Consumers*, British Food Journal, 103 (3), pp .209-226, 2001.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Maslow, A.H. *A Theory of human motivation Psychological Review*. 50 (4):370-96, 1943.
- Mawardi, Abi Hasan Ali bin Muhammad bin Habib Al-Mawardi, Al-Mishari, *Tafsir Al-Mawardi*, Beirut, Lebanon Dar- Al-Kutub Ilmiah, Jilid 3

- McCarty J. A., Shrum L.J., *The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behaviour*, Journal of public policy & marketing, Vol. 20, No., 1, pp.93-104, 2001.
- McEachern M.G., McClean P, *Organic Purchasing Motivations and attitudes: are they ethical*. International Journal of Consumer Studies, 26, (2), pp .85-92, 2002.
- Messina F, Saba A, Vollono C, Leclercq C, Piccinelli R, *Beliefs and attitudes towards the consumption of sugar-free products in a sample of Italian adolescent*, European Journal of Clinical Nutrition 58, pp.420-428, 2004.
- Michaelidou N, *The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on attitudes and intentions toward organic food*, Thesis University of Birmingham Business School, 2000
- Miller, K, *Communications Theories: Perspectives, Processes, And Contexts*. New York: McGraw-Hill, 2005.
- Menon A, Menon A, *Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of corporate Environmentalism as Market Strategy*. Journal of Marketing 61 (1), pp.51-67, 1997.
- Millock K., Hansen L.G., Wier M., Anderson L.M, *Willingness to pay for green Foods: A Comparison between survey Data dan Panel Data from Denmark*, <http://orgprints.org/00001754>, download: 17 oktober, 2012.
- Mittelstaedt, Robert, *Beyond Consumer Decision Making*, Journal of Consumer Marketing, 5 (1), pp. 15-25, 1988.
- Monzer Kahf, *Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajara, 1995.
- Mowen J.M. dan Minor, *Perilaku konsumen*, Edisi Konsumen, Jilid I, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002.
- Mowen, J.C., *Beyond Consumer Decision Making*, Journal of consumer marketing, 5(1), pp,15-25, 1988
- Morowitz, V. G., Steckel, J. and Gupta, A, *when do purchase Intentions Predict Sales, (Working Pper, Stern School of Business, New York University, New York, 1996*.
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, Ed. 1, 2006.

- Mutlu, N, *Consumer Attitude and Behaviour Toward Halal: Cross Cultural Study of Turkey and Germany*, Master Thesis, Institute for Agricultural Policy and Markets, Universitas Hohenheim, 2007.
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk, *Pengenalan Ekklisif Islam*. Jakarta:Kencana, 2007.
- Nguyen Tien Thom, *Attitudes, Motivation, And Consumptions of seafood in bacninh Province, Vietnam*, Master Thesis in International Fisheries Management Departement of social and marketing stidies Norwegian College of Fisheries Science, University of Troms, 2007
- Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Notani A.S, *Perceptions of Affordability: Their Role in Predicting Purchase Intent and Purchase*. Journal of economic Psychology, 18(5), pp,525-546, 1997.
- Netemeyer R.G., Burton S., Johnston M., *A Comparison of Two Models for the Prediction of Volitional and Goal-Directed Behaviour: A Confirmatory Analysis Approach* Social Psychology Quarterly, 54, (2), pp. 87-100(abstrak), 1991.
- Nur Hadiati Endah, *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia* Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, LIPI: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No. 1, 11-25, 2014.
- Nurul Huda dkk. *Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol.2(2) 2018. h.247-27
- Oliver, R.L., Bearden W.O, *Crossver Effect in the theory of research Action: A Moderating Influence Attempt*, Journal of consumer reward 12 (3), pp.324-340, 1985.
- Peattie, Ken Crane, A, *Green Marketing legend, myth, farce or prophesy* Quality Market research 8 (4), pp 375-370, 2005.
- Peeter, J.P, Olson, J.C, *Consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran* terjemahan, Jakarta: penerbit Erlangga, 1996.
- Purwanto, *Evaluasi Hasil Belajar*. Yokyakarta: Pustaka Pelajar, 2012

- P3EI, *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. RajaGrafindo, 2009.
- Ramadhani, N., *Model perilaku penggunaan pengembanganTechnology Acceptance Model (TAM)*, Bulten TSM, 7 (5) PP, 53-73, 2007.
- Rashid N.R.N.A., *Awareness of Eco-Label in malaysia green marketing initiative, international journal of bussenes and management*, 4(8), pp .132, 2009.
- Reksoprayitno, S, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Edisi Milenium. Yogyakarta: Penerbit BPF, 2000.
- Rangkuti, Freddy, *SWOT Balanced scorecard* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Raharjani, Jeni. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*. Dalam Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No. 1 hal 1-15, 2005.
- Rahmawati, Anita, *Ekonomi Mikro Islam*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2011.
- Rimal A. P., Moon w., Balasubramaniam, S, *Agri-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom, Birth Food. Journal.*, 107 (2). 84, 2005.
- Risad Aditiawan Subagio, Suharyonodan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 23 No. 1, 2015.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cetakan kedua, 2015.
- Royhanatul Husna, *Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dan Perilaku Expenditure Switching Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- Saniatun Nurhasanah dan Happy Febrina Hariyani. *Halal Purchase Intention on Processed Food*. Jurnal Tazkia Islamic Finance and Business Review. Vol.11(2), 2017, h. 187-209.
- Schiffman L.G. & Kanuk, L.L, *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall, 1997.
- Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu, 2008.

- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Siregar, Pardomuan, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Menabung pada Bank mandiri Syariah Cabang Ringroad Medan*, Thesis, 2014, h. 11- 19, 2014.
- Smith, A. J, Clark, R D., *Affective Behavior, Attitude Behavior, Moral Values; Opinions; social discrimination; storocy, Valers*. Journal of Personality And Social Psycoloty, 26 (3), Abstrak, 1973.
- Septiana, Aldila, *Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam*. Jurnal Dinar, Vol. 1 No. 2 Januari 2015 h-1-17
- Smith, S, Paladino A, *Eating Clean & green Investigating consumer motivations toward the purchase of organic food*, ANXMAC Quarterly, 2009.
- Shepherd, B.H., Hartwick J., Dan Warshaw. P.R, *The Theory of Research Action: A Meta-analysis of Past Research with Recomendation for Modifation and Future Research*. Journal of Consumer Research. ol 15,1988, PP.325-343, 1988.
- Soler F., Jose M.G, *Consumer Atebility of Organic Food in Spain, Result Froman Experimental Auction Market*, Bith food. Journal., 104 (8) pp 670-687, 2002.
- Straughan, R.D; Roberts, J.A, *Enviromental segmentation alternatives; a look at green consumer behavior in the new millenium*, The journal of Consumer Marketing, 16. (6) 558-575, 1999.
- Sugiyarta Stanislaus dan Pundani Eki Pratiwi, *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes*, INTUISI 4 (2) Jurnal Psikologi Ilmiah, hal. 2, 2012.
- Sukiati, *Konsep Halal Dan Haram Dalam Al-Qur''an (Suatu Kajian Hukum Islam tentang Konsumsi dengan Pendekatan Tafsir)*, Disertasi, 2013.
- Sunarto, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S*, Jurnal Moneter Vol. V No. 1, hal. 1, 2018.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner, & Analisa Data*. Yokyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Suwarman, Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Sayyed Quthub, Fi Zhilal al-Qur'an, Beirut Dar al-ihya al Turas Al-'Arabi, 1967
- Syatibi. *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syariah*. Jilid.2 (Bairut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah.tt)
- Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati, *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal: Jurnal Manajemen Bisnis Volume 8 No 1*. UMY, 2017.
- Tian Nur Ma'rifat, Dyah Ismoyowati, Jumeri Mangun Wikarta, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal di Provinsi D.I Yogyakarta prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM, 2-3 September, 2015*.
- Tim penulis, *Pedoman Verifikasi Produk Halal*, Jakarta. Proyek pembinaan pangan halal, 2003.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Trafimow D., Brown J, Grace K, Thompson L. A. And sheeran P, *The American Journal of Psychology*, 115 (3) pp. 395-414 (abstrak), 2002.
- Umar Jamkhasyari Z al-Khawarazimi, Abi Qasim Jarallahu, *Tafsir Kasf*, Berirut: Dar Makrifat, 2001.
- Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir al-Munir Fi al -aqidah wa asy-syariah wa al-manhaj*, Damaskus: Darul Fikri, 1991.
- Walker, Boyd L, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta:Erlangga, 1997.
- Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*. Yokyakarta: Penerbit Andi, 2011.
- Walpole R. E., Myers R. H., Myers S.L., Ye K, *Probabilty & statistic forengineers & scientists*, Boston: Prentice Hal, 2012.

Webster, Jr. F. E., *Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer*, Journal of Consumer Research, Vol. 2, No. 3, pp. 188-196, 1975.

Wier, M., Calvery, C, *Market Penetration for food products in Europe*, *British Food Journal*, 104 (1), pp. 45-62, 2002.

Yuswohady dkk, *Marketing to the Middle class Moslem*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014

Web.

Ilmu Pengetahuan, <http://www.organisasi.org/1970/01/macam-jenis-kategori-produk-konsumen-barang-jasa-yang-dikonsumsi-rumah-tangga.html>, diakses pada tanggal 15 maret 2016.

Novi, *Pangan*, <http://1pangan.blogspot.co.id/201/05/apa-aja-jenis-jenis-produk-pangan.html?m=1>, pada 15 maret 2016.

Pengertian Ahli, <http://www.pengertian-ahli.com/2014/05/pengertian-produk-dan-jenis-produk.html>, pada tanggal 15 maret 2018.

<http://digilib.uinsuka.ac.id/8244/1/bab%20i,%20iv,%20daftar%20pustaka.pdf>, pada 18 maret 2016

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

**Kepada
Bapak/Ibu Responden Penyelidikan
Di Tempat**

Assalamualaikum,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi data kuesioner diberikan informasi yang Anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan disertasi saya. Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Saudara/i menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban anda tidak berhubungan dengan benar atau salah
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (v) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i.
3. Setelah melakukan pengisian, mohon Anda menyerahkan kepada pemberi kuesioner.

Kuesioner ini dibuat sebagai bahan pengerjaan disertasi untuk Program Doktor dari mahasiswa S3 Ekonomi Syariah. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui perilaku pembelian produk halal. Oleh karena itu, dimohon dari pihak responden untuk melakukan pengisian kuesioner secara apa adanya berdasarkan kondisi riil yang terjadi.

Kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan digunakan untuk kegiatan lain. kuesioner ini dibuat sebagai bahan pengerjaan disertasi untuk program Doktor dari mahasiswa S3 Ekonomi Syariah, Sekolah Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui perilaku dari konsumen halal. Kuesioner ini digunakan untuk menggambarkan sikap, niat dan perilaku pembelian produk halal. Oleh karena itu, dimohon dari pihak responden untuk melakukan pengisian kuesioner secara apa adanya berdasarkan kondisi riil yang terjadi.

Kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan digunakan untuk kegiatan lain.

Identitas Responden

No.Responden :

Nama : _____(Boleh diisi boleh tidak)

Usia : _____ tahun

Pendidikan : SD SMP SMA/SMK D3
S1 S2 S3 (pilih salah satu)

Pendapatan : ≤ Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.000 s/d Rp 4.999.999

Rp. 5.000.000 s/d Rp. 7.499.999

Rp. 7.500.000 s/d Rp. 9,999,999

≥ Rp. 10.000.000

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Dalam menjawab pernyataan – pernyataan kuesioner ini mohon saudara/i memberikan tanda check list (√) pada kolom yang tersedia. Apa bila saudara/i ingin merubah jawaban yang telah di tandai berilah tanda silang (x) pada pilihan semula dan kemudian berikan tanda (√) lagi pada pilihan baru saudara/i.
2. Tentukan pilihan saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini, dengan kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut: nilai
1 : sangat tidak setuju (STS), nilai 2 : tidak setuju (TS), nilai 3 : kurang setuju (KS), nilai 4 : setuju (S), nilai 5 : Sangat setuju (SS).

Judul penelitian: Analisis Perilaku Konsumen Produk Halal Di Kota Medan
Daftar Pertanyaan

Pertanyaan

Sikap (*attitude*) terhadap produk halal (X_1)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya produk halal akan baik bagi diri sendiri					
2	Saya percaya produk halal akan baik bagi keluarga					
3	Saya percaya produk halal sangat berguna untuk kesehatan.					
4	Saya percaya konsumsi produk halal lebih memuaskan					

Norma subjektif terhadap produk halal (X_2)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli produk halal karena orang lain					
2	Membeli produk halal karena mengikuti gaya hidup orang lain					
3	Membeli produk halal dipengaruhi pendidikan, pendapatan dan umur					
4	Membeli karena saran dari komunitas halal					

Niat terhadap produk halal (X_3)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berniat untuk mengkonsumsi produk halal untuk hidup lebih sehat dan teratur					
2	Saya berencana untuk mengkonsumsi produk halal karena perintah agama					
3	Saya selalu termotivasi mengkonsumsi makanan halal untuk kebutuhan keluarga.					
4	Saya berniat mengkonsumsi, karena adanya atribut pada produk halal tersebut.					
5	Saya menekankan kehidupan sebagai etika mengkonsumsi produk halal adalah penerapan akhlak Islami.					

Perilaku Konsumen terhadap produk halal (Y₁)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk halal secara rutin untuk keluarga					
2	Menurut saya produk makanan halal untuk kebutuhan meningkatkan tingkat sosial pada masyarakat.					
3	Saya membeli produk halal walaupun sulit di dapat di pasar demi aktualisasi diri.					
4	Saya sangat mementingkan kesejahteraan manusia					

Keputusan Pembelian terhadap produk halal (Y₂)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk halal merupakan kewajiban moral					
2	Saya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk membeli makanan halal					
3	Menurut saya harga produk halal yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima					
4	Menurut saya kesesuaian harga di kaitkan dengan manfaatnya					
5	Menurut saya produk halal mudah di dapat di supermarket					

Terimakasih

Peneliti

47	4	5	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	4	4	4	4	1	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
51	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
53	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
54	4	4	4	4	1	2	2	2	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	
55	4	5	5	4	2	2	3	3	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	
56	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	
57	5	5	5	5	2	2	3	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	5	5	5	5	5	
58	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	
59	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
60	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
61	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
62	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
63	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
64	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
65	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
66	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
67	4	5	4	5	1	2	1	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
68	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
71	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
72	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
73	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
75	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
77	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
78	4	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
79	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
80	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
81	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	
82	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
83	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
84	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
85	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
86	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
87	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	
88	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
89	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
90	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
91	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
92	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
94	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	
5	5	5	5	20	3	3	4	5	15	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	19	3	3	4	4	14	5	5	4	4	5	24	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	3	3	3	4	13	3	3	4	3	5	18	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18	3	5	4	5	5	22
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	23
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	16
5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	20	5	3	5	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	20	5	2	5	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	19	2	2	5	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19
5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	20	5	3	5	3	16	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	23	4	4	5	5	18	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	19	5	3	3	4	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	3	3	3	4	13	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	20	4	3	3	4	14	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	20	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	17	2	1	1	2	6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	23
5	5	5	5	20	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	14	3	4	4	3	3	17
5	5	5	5	20	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	19
4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	17	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	14	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	1	2	2	2	7	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	1	2	2	2	7	3	5	5	5	5	23	3	5	4	4	16	5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	18	2	2	3	3	10	5	4	5	5	5	24	3	4	4	3	14	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	5	5	5	4	5	24	4	4	3	3	14	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	2	2	3	4	11	5	5	5	5	5	25	2	3	3	3	11	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	5	5	4	4	4	22	3	4	4	3	14	4	4	4	5	4	22
4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	19	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	19	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	17	2	2	2	2	8	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23
5	5	5	4	19	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	19	5	3	3	3	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23
4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	17	5	3	5	3	16	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	18	1	2	1	2	6	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	3	5	3	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5</																								

5	5	5	4	19	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5
5	5	5	5	20	5	3	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5
4	4	4	4	16	5	2	4	4	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	4	5	4	17	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4
5	5	4	4	18	3	3	5	4	15	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5
4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
4	4	3	4	15	5	3	3	5	16	4	4	5	4	5	22	3	4	4	4	15	4	5	5	4	4
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	4	4	4	16	5	3	3	5	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5
4	5	3	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	22	4	5	4	3	16	4	4	4	5	4
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5
4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5
5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5
5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	18	4	5	5	4	4
5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5
4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4
4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4
3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	5	3	5	3	3	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
5	4	4	4	17	5	3	5	2	15	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4
4	5	3	3	15	3	2	3	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3
5	5	4	4	18	5	2	5	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5
4	5	3	3	15	5	2	5	5	17	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4
4	5	3	3	15	5	4	5	5	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	5	4	5	5	4
4	3	3	3	13	5	3	3	5	16	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4
4	3	3	4	14	1	2	2	4	9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4
4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16	5	5	4	4	5
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4
4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5
4	4	4	5	18	3	3	3	3	12	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18	4	5	5	4	5
4	4	4	5	18	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4
4	4	5	4	17	1	1	1	2	5	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	14	4	3	4	5	4
4	4	5	4	17	2	2	2	5	11	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4
4	4	5	4	17	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5
3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4
4	4	5	4	17	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4
4	4	4	4	16	3	3	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5
4	4	5	4	17	3	3	3	3	12	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4
4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5			

4	4	5	4	17		2	3	2	2	9		5	5	5	5	5	25		4	5	4	4	17		4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	14		3	3	3	4	13		5	5	5	5	5	25		3	4	4	3	14		4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	16		3	2	3	2	10		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	17		2	2	2	2	8		4	5	4	4	4	21		4	5	4	4	17		5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	17		3	3	3	3	12		5	5	5	5	5	25		4	4	5	4	17		4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	16		1	1	1	1	4		5	5	5	5	5	25		4	4	4	4	16		4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	16		3	3	3	3	12		5	5	5	5	5	25		4	4	4	4	16		3	4	5	4	5	21
4	3	4	3	14		2	2	2	2	8		4	4	5	5	4	22		3	4	4	3	14		4	4	3	3	3	17
4	3	5	3	15		2	2	2	2	8		4	4	4	4	4	20		3	4	4	4	15		3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	16		2	2	2	2	8		5	5	5	5	5	25		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17		3	3	3	3	12		4	4	4	4	4	20		4	4	4	5	17		4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	18		3	3	3	3	12		4	4	4	4	4	20		5	5	4	4	18		4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	17		1	1	2	2	6		4	5	4	4	4	21		4	5	4	4	17		4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16		1	1	1	1	4		3	5	4	5	4	21		3	4	4	4	15		3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16		3	3	5	5	16		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16		2	2	3	3	10		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16		3	3	3	3	12		4	4	4	4	5	21		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16		2	2	2	2	8		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17		2	2	2	2	8		5	4	4	4	4	21		5	4	4	4	17		4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	17		3	3	3	3	12		5	4	4	4	4	21		5	4	4	4	17		4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	17		2	1	1	1	5		4	4	4	5	4	21		4	5	4	4	17		4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	14		3	3	3	3	12		4	4	4	4	4	20		3	4	4	3	14		3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	16		3	3	3	4	13		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		5	4	4	4	4	22
5	4	5	4	18		5	5	4	5	19		4	4	4	3	4	19		4	5	5	4	18		4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	16		5	3	4	5	17		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20		3	3	4	3	13		3	4	3	5	4	19		5	5	5	5	20		5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16		3	3	4	3	13		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	13		3	3	4	3	13		4	4	4	4	4	20		3	4	3	3	13		4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	16		3	3	4	3	13		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20		3	3	4	5	15		4	4	4	4	4	20		5	5	5	5	20		5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16		3	3	3	4	13		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16		3	3	3	3	12		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16		3	3	3	3	12		4	4	3	3	3	17		3	3	4	3	13		3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16		3	3	3	3	12		5	5	5	4	5	24		4	4	4	4	16		4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	20		3	3	3	3	12		5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	20		5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16		3	3	3	3	12		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16		5	3	5	3	16		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16		4	3	4	3	14		4	5	4	5	4	22		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20		5	3	4	3	15		5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	20		5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16		5	3	4	4	16		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20		3	3	5	5	16		5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	20		5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16		3	3	4	4	14		4	4	4	5	4	21		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16		3	3	4	3	13		4	4	4	5	4	21		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16		3	3	4	3	13		3	3	4	4	3	17		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17		3	3	4	3	13		5	5	4	5	5	24		4	4	5	4	17		4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	18		3	3	3	3	12		5	5	4	5	5	24		5	5	4	4	18		4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	16		4	3	4	3	14		4	5	4	5	4	22		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16		4	3	4	4	15		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		4	4	4	4	3	17
4	4	4	4	16		4	3	4	3	14		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		3	3	4	4	4	20
4	4	4	4	16		4	3	4	3	14		4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16		4	4	4	4	4	20

0.255176 0.328744 0.392362 0.337588 3.856784 1.313869 1.645729 1.005025 1.371231 1.235553 17.53518 5.257538 0.360779 0.347513 0.329623 0.319573 0.310327 6.244196 1.667814 0.40201 0.310528 0.327538 0.373467 4.101281 1.413543 0.399975 0.348141 0.33809 0.362789 0.373769 6.693367 1.822764

k	4	k	4	k	5	k	1.333333	k	5
k/k-1	1.333333	k/k-1	1.333333	k/k-1	1.25	k/k-1	1.25	k/k-1	1.25
sig b/sig t	0.340664	sig b/sig t	0.299828	sig b/sig t	0.267098	sig b/sig t	0.344659	sig b/sig t	0.272324
1-sig	0.659336	1-sig	0.700172	1-sig	0.732902	1-sig	0.655341	1-sig	0.727676
r	0.879114	r	0.933563	r	0.916127	r	0.873788	r	0.909595

Total	Niat	Norma_Subjektif	Sikap	Prilaku_Konsumsi	Keputusan_Konsumsi
Prilaku_Konsumsi	0.478	0.043	0.498	0	0
Keputusan_Konsumsi	0.596	0.143	0.21	0.421	0

Direct	Niat	Norma_Subjektif	Sikap	Prilaku_Konsumsi	Keputusan_Konsumsi
Prilaku_Konsumsi	0.478	0.043	0.498	0	0
Keputusan_Konsumsi	0.394	0.125	0	0.421	0

Indirect	Niat	Norma_Subjektif	Sikap	Prilaku_Konsumsi	Keputusan_Konsumsi
Prilaku_Konsumsi	0	0	0	0	0
Keputusan_Konsumsi	0.201	0.018	0.21	0	0

Lampiran 3

Ouput Amos

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Prilaku_Konsumsi <---	Norma_Su bjektif	0.045	0.034	1.329	0.184	par_18
Prilaku_Konsumsi <---	Niat	0.469	0.075	6.267	***	par_19
Prilaku_Konsumsi <---	Sikap	0.527	0.083	6.367	***	par_21
msi <---	Niat	0.391	0.083	4.724	***	par_20
msi <---	nsumsi	0.425	0.082	5.185	***	par_22
msi <---	bjektif	0.125	0.034	3.703	***	par_25
X1#4 <---	Sikap	1				
X1#3 <---	Sikap	1.071	0.1	10.701	***	par_1
X1#2 <---	Sikap	1.088	0.091	11.999	***	par_2
X1#1 <---	Sikap	1.014	0.08	12.63	***	par_3
X2#4 <---	bjektif	1				
X2#3 <---	bjektif	1.154	0.065	17.795	***	par_4
X2#2 <---	bjektif	0.913	0.059	15.502	***	par_5
X2#1 <---	bjektif	1.245	0.072	17.352	***	par_6
X3#5 <---	Niat	1				
X3#4 <---	Niat	0.925	0.081	11.432	***	par_7
X3#3 <---	Niat	1.079	0.081	13.27	***	par_8
X3#2 <---	Niat	1.066	0.082	13.029	***	par_9
X3#1 <---	Niat	1	0.089	11.209	***	par_10
Y1#1 <---	nsumsi	1				
Y1#2 <---	nsumsi	0.871	0.075	11.686	***	par_11
Y1#3 <---	nsumsi	0.938	0.076	12.36	***	par_12
Y1#4 <---	nsumsi	0.96	0.082	11.764	***	par_13
Y2#5 <---	_Konsumsi	1				
Y2#4 <---	_Konsumsi	0.848	0.065	13.102	***	par_14
Y2#3 <---	_Konsumsi	0.925	0.063	14.767	***	par_15
Y2#2 <---	_Konsumsi	0.913	0.059	15.377	***	par_16
Y2#1 <---	_Konsumsi	0.925	0.065	14.198	***	par_17

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Prilaku_Konsumsi <---	Norma_Su	0.084
Prilaku_Konsumsi <---	Niat	0.441
Prilaku_Konsumsi <---	Sikap	0.462
Keputusan_Konsu <---	Niat	0.341
Keputusan_Konsu <---	Prilaku_Ko	0.394
Keputusan_Konsu <---	Norma_Su	0.216
X1#4 <---	Sikap	0.758
X1#3 <---	Sikap	0.753
X1#2 <---	Sikap	0.836
X1#1 <---	Sikap	0.884
X2#4 <---	Norma_Su	0.846
X2#3 <---	Norma_Su	0.926

X2#2	<---	Norma_Su	0.856
X2#1	<---	Norma_Su	0.913
X3#5	<---	Niat	0.847
X3#4	<---	Niat	0.772
X3#3	<---	Niat	0.887
X3#2	<---	Niat	0.853
X3#1	<---	Niat	0.785
Y1#1	<---	Prilaku_Ko	0.791
Y1#2	<---	Prilaku_Ko	0.784
Y1#3	<---	Prilaku_Ko	0.822
Y1#4	<---	Prilaku_Ko	0.789
Y2#5	<---	Keputusan _Konsumsi	0.886
Y2#4	<---	Keputusan _Konsumsi	0.763
Y2#3	<---	Keputusan _Konsumsi	0.862
Y2#2	<---	Keputusan _Konsumsi	0.838
Y2#1	<---	Keputusan _Konsumsi	0.792

[Covariances: \(Group number 1 - Default model\)](#)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Norma_Subjektif	<-->	Niat	0.147	0.036	4.036	***	par_23
Sikap	<-->	Niat	0.053	0.017	3.115	0.002	par_24
Sikap	<-->	Norma_Su	0.102	0.033	3.05	0.002	par_26
e11	<-->	e13	0.021	0.014	1.523	0.128	par_27
e10	<-->	e12	0.029	0.014	2.1	0.036	par_28
e9	<-->	e13	-0.03	0.013	-2.383	0.017	par_29
e19	<-->	e21	-0.029	0.011	-2.71	0.007	par_30
e18	<-->	e20	-0.026	0.009	-2.794	0.005	par_31
e10	<-->	e11	-0.008	0.012	-0.638	0.523	par_32
e11	<-->	e12	-0.007	0.012	-0.593	0.553	par_33

[Correlations: \(Group number 1 - Default model\)](#)

		Estimate	
Norma_Subjektif	<-->	Niat	0.333
Sikap	<-->	Niat	0.257
Sikap	<-->	Norma_Su	0.248
e11	<-->	e13	0.213
e10	<-->	e12	0.261
e9	<-->	e13	-0.273
e19	<-->	e21	-0.235
e18	<-->	e20	-0.307
e10	<-->	e11	-0.08
e11	<-->	e12	-0.09

[Variances: \(Group number 1 - Default model\)](#)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap	0.193	0.032	6.072	***	par_34
Norma_Subjektif	0.88	0.12	7.316	***	par_35
Niat	0.221	0.032	7	***	par_36
e23	0.109	0.019	5.633	***	par_37

e24	0.122	0.018	6.883	***	par_38
e1	0.143	0.017	8.419	***	par_39
e2	0.169	0.02	8.471	***	par_40
e3	0.098	0.014	7.209	***	par_41
e4	0.055	0.01	5.806	***	par_42
e5	0.35	0.042	8.403	***	par_43
e6	0.193	0.032	6.087	***	par_44
e7	0.267	0.032	8.251	***	par_45
e8	0.273	0.041	6.733	***	par_46
e9	0.087	0.014	6.251	***	par_47
e10	0.128	0.017	7.46	***	par_48
e11	0.07	0.016	4.326	***	par_49
e12	0.094	0.016	5.843	***	par_50
e13	0.138	0.021	6.667	***	par_51
e14	0.149	0.019	7.95	***	par_52
e15	0.119	0.015	8.047	***	par_53
e16	0.106	0.014	7.446	***	par_54
e17	0.14	0.018	7.988	***	par_55
e18	0.08	0.012	6.44	***	par_56
e19	0.151	0.017	8.798	***	par_57
e20	0.087	0.012	7.003	***	par_58
e21	0.103	0.013	8.004	***	par_59
e22	0.148	0.017	8.92	***	par_60

[Squared Multiple Correlations: \(Group number 1 - Default model\)](#)

	Estimate
Prilaku_Konsumsi	0.564
Keputusan_Konsu	0.584
Y2#1	0.627
Y2#2	0.702
Y2#3	0.743
Y2#4	0.582
Y2#5	0.785
Y1#4	0.622
Y1#3	0.676
Y1#2	0.615
Y1#1	0.626
X3#1	0.617
X3#2	0.728
X3#3	0.787
X3#4	0.596
X3#5	0.717
X2#1	0.833
X2#2	0.733
X2#3	0.858
X2#4	0.716
X1#1	0.782
X1#2	0.699
X1#3	0.567
X1#4	0.575

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y2#1	Y2#2	Y2#3	Y2#4	Y2#5	Y1#4	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X3#1	X3#2	X3#3	X3#4	X3#5	X2#1	X2#2	X2#3	X2#4	X1#1	X1#2	X1#3	X1#4	
Y2#1	0																						
Y2#2	0.004	0																					
Y2#3	-0.01	0	0																				
Y2#4	-0.008	0	0.003	0																			
Y2#5	0.009	-0.002	0	0.001	0																		
Y1#4	-0.011	0.005	-0.008	-0.006	-0.009	0																	
Y1#3	-0.007	0.013	0	0.004	-0.014	0.011	0																
Y1#2	0.005	-0.015	-0.007	0.003	-0.013	-0.008	0.002	0															
Y1#1	0.024	0.012	0	0.001	0.002	-0.005	-0.008	0.011	0														
X3#1	0.022	-0.008	0.01	0.001	0.004	-0.02	0.011	0.014	0.018	0													
X3#2	0.035	-0.016	0.007	-0.004	0.007	-0.017	-0.005	0.027	-0.01	-0.003	0												
X3#3	0.012	-0.002	0.011	-0.014	-0.003	-0.019	0.008	0.013	-0.01	0	0	0											
X3#4	0.016	-0.024	0	-0.003	-0.023	0.002	0.023	0.027	-0.004	-0.005	0	-0.001	0										
X3#5	0.006	-0.014	-0.006	0.003	0.006	-0.015	0.005	0.004	-0.026	0	0.002	-0.001	0.004	0									
X2#1	-0.08	0.023	0.039	-0.016	-0.057	0.004	0.014	-0.03	0.008	0.039	-0.062	0.033	-0.018	-0.001	0								
X2#2	-0.054	0.023	0.011	-0.008	-0.026	-0.002	0.016	-0.029	0.002	0.046	-0.048	0.02	-0.034	-0.014	0.015	0							
X2#3	-0.027	0.016	0.033	-0.008	-0.016	0.003	0.016	-0.016	0.018	0.017	-0.039	0.022	0.003	0.001	0.01	-0.022	0						
X2#4	-0.019	0.042	0.049	0.013	0.001	-0.007	0.014	-0.026	-0.017	0	-0.053	0.019	-0.014	0.032	-0.034	0.027	0.008	0					
X1#1	-0.01	0.036	0.02	-0.002	-0.003	0.009	-0.01	-0.011	-0.005	-0.031	-0.007	0.001	-0.001	0.022	0.048	-0.015	0.039	0.011	0				
X1#2	0.01	0.052	0.046	0.028	0.012	-0.002	-0.022	-0.025	0.003	-0.024	-0.014	-0.005	-0.011	0.007	0.022	-0.052	0.025	-0.004	0.008	0			
X1#3	0.01	0.044	0.023	0.043	0.017	0.021	0.004	0	0.008	-0.014	0.023	-0.01	0.019	0.026	-0.062	-0.045	-0.051	-0.066	-0.001	-0.017	0		
X1#4	0	0.036	0.02	0.029	0.025	0.043	-0.019	-0.014	0.047	-0.006	0.007	-0.013	0.01	-0.001	-0.036	-0.023	-0.022	-0.045	-0.011	-0.002	0.028	0	

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y2#1	Y2#2	Y2#3	Y2#4	Y2#5	Y1#4	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X3#1	X3#2	X3#3	X3#4	X3#5	X2#1	X2#2	X2#3	X2#4	X1#1	X1#2	X1#3	X1#4	
Y2#1	0																						
Y2#2	0.12	0																					
Y2#3	-0.304	-0.005	0																				
Y2#4	-0.27	0	0.09	0																			
Y2#5	0.272	-0.061	0	0.04	0																		
Y1#4	-0.357	0.166	-0.274	-0.232	-0.308	0																	
Y1#3	-0.266	0.478	0.017	0.138	-0.494	0.358	0																
Y1#2	0.171	-0.593	-0.278	0.101	-0.495	-0.272	0.09	0															
Y1#1	0.774	0.411	-0.013	0.018	0.069	-0.144	-0.261	0.368	0														
X3#1	0.763	-0.306	0.359	0.039	0.149	-0.719	0.412	0.568	0.616	0.001													
X3#2	1.227	-0.585	0.263	-0.16	0.247	-0.637	-0.175	1.088	-0.336	-0.094	0												
X3#3	0.438	-0.06	0.428	-0.536	-0.122	-0.693	0.317	0.55	-0.373	0.015	-0.012	0.003											
X3#4	0.577	-0.924	-0.017	-0.111	-0.868	0.074	0.943	1.143	-0.15	-0.163	0	-0.02	0										
X3#5	0.235	-0.554	-0.244	0.106	0.207	-0.589	0.221	0.188	-0.985	-0.003	0.06	-0.018	0.135	0									
X2#1	-1.325	0.401	0.697	-0.281	-0.972	0.075	0.268	-0.576	0.141	0.696	-1.129	0.62	-0.351	-0.012	0								
X2#2	-1.157	0.53	0.245	-0.175	-0.556	-0.045	0.392	-0.711	0.046	1.056	-1.117	0.485	-0.832	-0.347	0.128	0							
X2#3	-0.496	0.317	0.646	-0.15	-0.297	0.058	0.328	-0.334	0.336	0.342	-0.77	0.438	0.055	0.025	0.07	-0.205	0						
X2#4	-0.368	0.853	1.01	0.266	0.014	-0.144	0.3	-0.59	-0.332	-0.005	-1.114	0.402	-0.303	0.713	-0.271	0.276	0.069	0					
X1#1	-0.436	1.647	0.92	-0.107	-0.117	0.385	-0.432	-0.506	-0.204	-1.44	-0.339	0.04	-0.043	1.089	1.019	-0.401	0.922	0.265	0				
X1#2	0.397	2.127	1.899	1.125	0.471	-0.057	-0.887	-1.041	0.118	-0.993	-0.581	-0.222	-0.489	0.29	0.417	-1.251	0.528	-0.086	0.324	0			
X1#3	0.362	1.654	0.875	1.582	0.602	0.73	0.144	-0.005	0.254	-0.524	0.862	-0.396	0.736	1.032	-1.082	-1	-0.975	-1.336	-0.046	-0.576	0		
X1#4	0.017	1.451	0.813	1.155	0.951	1.61	-0.757	-0.57	1.696	-0.244	0.286	-0.54	0.44	-0.033	-0.67	-0.56	-0.444	-0.985	-0.437	-0.068	0.934	0	

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	Y2#1	Y2#2	Y2#3	Y2#4	Y2#5	Y1#4	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X3#1	X3#2	X3#3	X3#4	X3#5	X2#1	X2#2	X2#3	X2#4	X1#1	X1#2	X1#3	X1#4
Niat	0.006	0.01	0.014	0.007	0.016	0.009	0.011	0.009	0.008	0.129	0.17	0.233	0.09	0.226	0.001	0.001	0.001	0	-0.005	-0.003	-0.002	-0.002
Norma_Subjekt	0.005	0.009	0.013	0.006	0.015	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002	0.003	0.001	0.002	0.228	0.171	0.298	0.143	0.005	0.003	0.002	0.002
Sikap	0.001	0.001	0.002	0.001	0.002	0.016	0.021	0.018	0.016	-0.002	-0.003	-0.004	-0.001	-0.004	0.001	0.001	0.002	0.001	0.352	0.213	0.122	0.135
Prilaku_Konsu	0.01	0.017	0.024	0.012	0.027	0.181	0.235	0.194	0.177	0.01	0.013	0.018	0.007	0.018	0	0	0.001	0	0.044	0.026	0.015	0.017
Keputusan_Kon	0.1	0.177	0.255	0.124	0.282	0.01	0.014	0.011	0.01	0.007	0.009	0.013	0.005	0.013	0.004	0.003	0.005	0.002	0.002	0.001	0.001	0.001

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Norma_Su		Prilaku_Kons	Keputusan_Ko
	Niat	bjektif		
Prilaku_Konsu	0.469	0.045	0.527	0
Keputusan_Kon	0.591	0.144	0.224	0.425
Y2#1	0.546	0.133	0.207	0.393
Y2#2	0.539	0.131	0.204	0.388
Y2#3	0.547	0.133	0.207	0.393
Y2#4	0.501	0.122	0.19	0.361
Y2#5	0.591	0.144	0.224	0.425
Y1#4	0.451	0.043	0.506	0.96
Y1#3	0.44	0.042	0.494	0.938
Y1#2	0.409	0.039	0.459	0.871
Y1#1	0.469	0.045	0.527	1
X3#1	1	0	0	0
X3#2	1.066	0	0	0
X3#3	1.079	0	0	0
X3#4	0.925	0	0	0
X3#5	1	0	0	0
X2#1	0	1.245	0	0
X2#2	0	0.913	0	0
X2#3	0	1.154	0	0
X2#4	0	1	0	0
X1#1	0	0	1.014	0
X1#2	0	0	1.088	0
X1#3	0	0	1.071	0
X1#4	0	0	1	0

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Norma_S		Prilaku_Kons	Keputusan_Kon
	Niat	bjektif		
Prilaku_Ko	0.441	0.084	0.462	0
Keputusan	0.515	0.249	0.182	0.394
Y2#1	0.408	0.197	0.144	0.312
Y2#2	0.431	0.209	0.153	0.33
Y2#3	0.444	0.215	0.157	0.34
Y2#4	0.393	0.19	0.139	0.301
Y2#5	0.456	0.221	0.161	0.349
Y1#4	0.348	0.066	0.365	0.789
Y1#3	0.363	0.069	0.38	0.822
Y1#2	0.346	0.066	0.363	0.784
Y1#1	0.349	0.066	0.366	0.791
X3#1	0.785	0	0	0
X3#2	0.853	0	0	0
X3#3	0.887	0	0	0
X3#4	0.772	0	0	0
X3#5	0.847	0	0	0
X2#1	0	0.913	0	0
X2#2	0	0.856	0	0
X2#3	0	0.926	0	0
X2#4	0	0.846	0	0
X1#1	0	0	0.884	0
X1#2	0	0	0.836	0
X1#3	0	0	0.753	0
X1#4	0	0	0.758	0

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Norma_Su		Prilaku_Kons	Keputusan_Ko
	Niat	bjektif		
Prilaku_Konsu	0.469	0.045	0.527	0
Keputusan_Kon	0.391	0.125	0	0.425
Y2#1	0	0	0	0.925
Y2#2	0	0	0	0.913
Y2#3	0	0	0	0.925
Y2#4	0	0	0	0.848
Y2#5	0	0	0	1
Y1#4	0	0	0	0.96
Y1#3	0	0	0	0.938

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Norma_S		Prilaku_Kons	Keputusan_Kon
	Niat	bjektif		
Prilaku_Kon	0.441	0.084	0.462	0
Keputusan_Kon	0.341	0.216	0	0.394
Y2#1	0	0	0	0.792
Y2#2	0	0	0	0.838
Y2#3	0	0	0	0.862
Y2#4	0	0	0	0.763
Y2#5	0	0	0	0.886
Y1#4	0	0	0	0.789
Y1#3	0	0	0	0.822

Y1#2	0	0	0	0.871	0
Y1#1	0	0	0	1	0
X3#1	1	0	0	0	0
X3#2	1.066	0	0	0	0
X3#3	1.079	0	0	0	0
X3#4	0.925	0	0	0	0
X3#5	1	0	0	0	0
X2#1	0	1.245	0	0	0
X2#2	0	0.913	0	0	0
X2#3	0	1.154	0	0	0
X2#4	0	1	0	0	0
X1#1	0	0	1.014	0	0
X1#2	0	0	1.088	0	0
X1#3	0	0	1.071	0	0
X1#4	0	0	1	0	0

Y1#2	0	0	0	0.784	0
Y1#1	0	0	0	0.791	0
X3#1	0.785	0	0	0	0
X3#2	0.853	0	0	0	0
X3#3	0.887	0	0	0	0
X3#4	0.772	0	0	0	0
X3#5	0.847	0	0	0	0
X2#1	0	0.913	0	0	0
X2#2	0	0.856	0	0	0
X2#3	0	0.926	0	0	0
X2#4	0	0.846	0	0	0
X1#1	0	0	0.884	0	0
X1#2	0	0	0.836	0	0
X1#3	0	0	0.753	0	0
X1#4	0	0	0.758	0	0

[Indirect Effects \(Group number 1 - Default model\)](#)

	Norma_Su Niat	bjektif	Prilaku_Kons Sikap	Keputusan_Ko nsumsi	
msi	0	0	0	0	0
sumsi	0.2	0.019	0.224	0	0
Y2#1	0.546	0.133	0.207	0.393	0
Y2#2	0.539	0.131	0.204	0.388	0
Y2#3	0.547	0.133	0.207	0.393	0
Y2#4	0.501	0.122	0.19	0.361	0
Y2#5	0.591	0.144	0.224	0.425	0
Y1#4	0.451	0.043	0.506	0	0
Y1#3	0.44	0.042	0.494	0	0
Y1#2	0.409	0.039	0.459	0	0
Y1#1	0.469	0.045	0.527	0	0
X3#1	0	0	0	0	0
X3#2	0	0	0	0	0
X3#3	0	0	0	0	0
X3#4	0	0	0	0	0
X3#5	0	0	0	0	0
X2#1	0	0	0	0	0
X2#2	0	0	0	0	0
X2#3	0	0	0	0	0
X2#4	0	0	0	0	0
X1#1	0	0	0	0	0
X1#2	0	0	0	0	0
X1#3	0	0	0	0	0
X1#4	0	0	0	0	0

[Standardized Indirect Effects \(Group number 1 - Default model\)](#)

	Norma_S Niat	ubjektif	Prilaku_ Konsums i	Keputus an_Kons umsi	
nsumsi	0	0	0	0	0
_Konsumsi	0.174	0.033	0.182	0	0
Y2#1	0.408	0.197	0.144	0.312	0
Y2#2	0.431	0.209	0.153	0.33	0
Y2#3	0.444	0.215	0.157	0.34	0
Y2#4	0.393	0.19	0.139	0.301	0
Y2#5	0.456	0.221	0.161	0.349	0
Y1#4	0.348	0.066	0.365	0	0
Y1#3	0.363	0.069	0.38	0	0
Y1#2	0.346	0.066	0.363	0	0
Y1#1	0.349	0.066	0.366	0	0
X3#1	0	0	0	0	0
X3#2	0	0	0	0	0
X3#3	0	0	0	0	0
X3#4	0	0	0	0	0
X3#5	0	0	0	0	0
X2#1	0	0	0	0	0
X2#2	0	0	0	0	0
X2#3	0	0	0	0	0
X2#4	0	0	0	0	0
X1#1	0	0	0	0	0
X1#2	0	0	0	0	0
X1#3	0	0	0	0	0
X1#4	0	0	0	0	0

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	283.128	193	0	1.467
Saturated model	253	0	0		
Independence model	22	3471.744	231	0	15.029

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.021	0.885	0.849	0.675
Saturated model	0	1		
Independence model	0.221	0.216	0.141	0.197

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.918	0.902	0.973	0.967	0.972
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.835	0.767	0.812
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	90.128	49.141	139.109
Saturated model	0	0	0
Independence model	3240.744	3053.756	3435.058

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.423	0.453	0.247	0.699
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	17.446	16.285	15.346	17.262

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.048	0.036	0.06	0.573
Independence model	0.266	0.258	0.273	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	403.128	418.81	601.027	661.027
Saturated model	506	572.125	1340.474	1593.474
Independence model	3515.744	3521.494	3588.307	3610.307

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.026	1.82	2.272	2.105
Saturated model	2.543	2.543	2.543	2.875
Independence model	17.667	16.727	18.644	17.696

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Model	0.05	0.01
Default model	160	170
Independence model	16	17