

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari dari penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iis Sutardi (2019) dengan judul analisis persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan ditinjau perspektif ekonomi syariah di kecamatan bengkalis kabupaten bengkalis menunjukkan bahwa penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan ditinjau perspektif ekonomi syariah di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis dan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan ditinjau perspektif ekonomi syariah di Kecamatan Bengkalis dikatakan "Baik" dengan presentase 74% yang berada pada 60%-80%. Dengan faktor penentu persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan ditinjau perspektif ekonomi syariah di kecamatan Bengkalis yaitu faktor memilih dimana dalam menentukan (mengambil dan sebagainya) sesuatu yang dianggap sesuai dengan kesukaan selera dan sebagainya. Dan masyarakat di kecamatan

Bengkalis merasa bahwa dengan adanya labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan dapat memberikan keamanan dan kenyamanan dalam mengonsumsi produk tersebut

Penelitian lainnya yakni dilakukan oleh Rivan Sutrisno (2013) dengan judul Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung bertujuan untuk mengetahui persepsi Religiusitas, Persepsi Atribut Produk, Loyalitas Mahasiswa Muslim Bandung dan untuk mengetahui pengaruh persepsi religiusitas dan persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk makanan dan Minuman Berlabel Halal. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahasiswa muslim kota Bandung belum memahami persepsi kehalalan secara utuh. Mahasiswa Muslim kota Bandung juga tidak begitu memperhatikan label ketika hendak membeli suatu produk tetapi mahasiswa muslim kota Bandung cenderung secara *affective, conative*, dan *action* mendukung labelisasi halal. Berdasarkan hasil dari analisis regresi, diperoleh bahwa besarnya hubungan antara persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk secara simultan terhadap loyalitas produk berlabel halal yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,073 yang menunjukkan pengaruh yang lemah sehingga menunjukkan H_0 ditolak yang berarti persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk berlabel halal di kalangan mahasiswa muslim di Kota Bandung

Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoroan (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan dimana penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Perbaungan tentang makanan kemasan dan untuk mengetahui bagaimana label kehalalan pangan tersebut berpengaruh. Berdasarkan

penelitian yang sudah dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif, uji validitas dan uji realibilitas, dapat diketahui bahwa produk yang berlabel halal sudah sangat dikenal di masyarakat perbaungan dan akibat lainnya adalah pelabelan logo halal dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Hal ini berarti menandakan bahwa peran MUI dalam pengawasan dan sosialisasi terhadap produk makanan kepada masyarakat di Kecamatan Perbaungan cukup memuaskan karena pengetahuan terhadap produk makanan berlabel halal juga cukup tinggi yang dibuktikan dengan uji validitas dan realibilitas

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Galuh Widitya Qomaro (2018) dengan judul Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan di Kabupaten Bangkalan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman konsumen terhadap sertifikasi halal, mengetahui persepsi konsumen, dan menganalisa hubungan tingkat pendidikan dan pendapatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menganggap produk pangan berlabel halal memiliki *added value* daripada produk pangan non label halal dan menganggap bahwa produk pangan dengan label halal memiliki kualitas yang berbeda dengan produk pangan tanpa label halal serta berdasarkan nilai korelasi dengan menggunakan *Pearson Correlation* terdapat korelasi antara tingkat pendidikan dan pengetahuan responden terhadap pengetahuan mereka tentang sertifikasi halal namun tidak terdapat hubungan antara tingkat pendapatan bulanan dan tempat responden belanja dengan kepemilikan pengetahuan responden tersebut

Penelitian lainnya dilakukan oleh Diwayana Putri Nasution, Annisa Ilmi Farried Lubis dan Rahmad Sembiring (2018) dengan judul Identifikasi Persepsi

Perilaku Konsumen Tentang Produk Makanan Halal di Kota Medan yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli, pengaruh kesadaran Halal terhadap minat beli dan pengaruh bahan makanan terhadap minat beli. Dimana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode pustaka menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap permintaan masyarakat dalam membeli suatu barang. Hal ini berarti bahwa sertifikasi halal yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap minat beli perilaku konsumen dan minat beli dipengaruhi oleh sertifikasi halal. Kemudian pada variabel kesadaran halal dinyatakan signifikan yang hal ini berarti bahwa kesadaran halal yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap minat beli, variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan pada bahan makanan juga berpengaruh penting dalam memberikan petunjuk tentang halal dan haramnya suatu barang. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bahan makanan dinyatakan signifikan, hal ini berarti bahwa komposisi bahan yang terkandung dalam produk memiliki peranan penting terhadap minat beli. Minat beli dipengaruhi oleh komposisi makanan yang berarti menunjukkan bahwa variabel komposisi makanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Label halal sendiri merupakan hak konsumen muslim yang harus mendapat perlindungan dari negara, karena konsumen muslim berhak memperoleh jaminan produk makanan dan minuman yang halal

Penelitian lainnya dilakukan oleh Eri Agustian dan Sujana (2013) dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh labelisasi terhadap keputusan pembelian produk, untuk mengetahui tanggapan umat Islam yaitu mahasiswa di STIE Bogor mengenai labelisasi halal pada produk makanan dalam kemasan yang beredar di pasar,

untuk mengetahui tanggapan umat Non-Muslim di STIE Bogor mengenai labelisasi halal pada produk makanan dalam kemasan yang beredar di pasar, untuk mengetahui perbedaan persepsi mengenai labelisasi halal dari mahasiswa yang beragama Islam dengan mahasiswa yang beragama Non-Muslim, untuk mengetahui perbedaan persepsi mengenai keputusan pembelian produk halal dari mahasiswa yang beragama Uskam dengan mahasiswa yang beragama Non-Muslim. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen yang beragama Muslim diperoleh hasilnya labelisasi halal adalah 1 maka keputusan pembeliannya meningkat sebesar 0,761 sehingga keputusan pembelian produk ini menjadi 9,943 sedangkan pada konsumen yang beragama Non-Muslim diperoleh hasil labelisasi halal adalah 1 dengan keputusan pembelian meningkat sebesar 1,003 yang berarti keputusan pembelian saat ini menjadi 1,469. Kemudian dari hasil rata-rata yang didapat sebesar 3,828 menunjukkan bahwa penilaian tanggapan mahasiswa muslim adalah baik sedangkan menurut mahasiswa Non Muslim skor rata-ratanya adalah 4,118 sehingga menunjukkan bahwa rata-rata penilaiannya adalah sangat baik. Berdasarkan uji Mann-Whitney, dapat disimpulkan bahwa persepsi mengenai labelisasi halal dari mahasiswa yang beragama Islam benar-benar berbeda dengan mahasiswa yang beragama Non-Muslim dan berdasarkan uji Mann-Whitney dapat disimpulkan juga bahwa persepsi mengenai keputusan pembelian produk halal dari mahasiswa yang beragama Islam benar-benar berbeda dengan mahasiswa yang beragama Non-Muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Setyawan Prima Sandi, Marsudi dan Dedy Rahmawanto (2011) yang berjudul Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi bertujuan

untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas label halal pada produk minuman berenergi terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengetahui bagaimana korelasi antara persepsi konsumen atas pencantuman label halal pada produk minuman berenergi dengan keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode survey. Penelitian ini menunjukkan bahwa perhatian konsumen akan menurun jika konsumen tidak melakukan pemahaman tentang arti label halal yang tertera pada kemasan minuman berenergi dan pada variabel ingatan juga tetap berpengaruh parsial yang berarti konsumen akan lebih mengingat bahwa produk minuman berenergi tersebut telah berlabel halal. Jika dikaitkan dengan fakta, konsumen melakukan keputusan pembelian minuman berenergi tidak terlepas dari proses persepsi yakni memperhatikan, memahami dan mengingat label halal yang tertera pada kemasan minuman berenergi. Sehingga hasil penelitian ini yang pertama adalah variabel perhatian, pemahaman dan ingatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan diantara ketiga variabel bebas tersebut hanya variabel pemahaman saja yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Yang kedua adalah hasil penelitian menunjukkan tingkat hubungan antara variabel perhatian, pemahaman, ingatan dengan variabel keputusan pembelian kuat. Ini membuktikan bahwasannya keterkaitan antara perhatian, pemahaman, ingatan sangat kuat dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah (2015) dengan judul *Islamic Branding, Religiusitas, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk* ini bertujuan untuk mengetahui apakah Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan apakah religiusitas memperkuat hubungan Islamic branding dengan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Penelitian

ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil uji regresi menunjukkan nilai pengaruh kontribusi ,Islamic branding, religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yulfan Arif Nurohman dan Rina Sari Q pada tahun 2019 dengan judul Keputusan Pembelian produk makanan halal di lingkungan IAIN Surakarta ini bertujuan untuk memahami keputusan pembelian produk makanan halal yang dilihat dari aspek label halal dan dimensi religiusitas. Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif, dengan responden sebanyak 45 orang dan penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi religiusitas Dimensi Religiusitas yaitu ritualistik, eksperensial dan intelektual berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk makanan halal label halal, ideologis dan konsekuensi terhadap perilaku pembelian produk makanan halal berpengaruh signifikan positif. Terdapat 3 hipotesis diterima yaitu pengaruh positif ritualistic terhadap pembelian, eksperensial terhadap keputusan pembelian, dan intelektual terhadap keputusan pembelian. Kemudian 3 hipotesis ditolak lainnya adalah pengaruh positif antara konsekuensial,intelektual dan eksperensial terhadap keputusan pembelian

Hal ini dikarenakan kebanyakan dari mahasiswa tidak melihat apakah makanan yang mereka beli berlabel halal atau tidak karena mereka percaya bahwa makanan yang dijual dilingkungan kampus Islam berarti makanan yang dijual halal semua. Pada penelitian ini dimensi religiusitas yang tidak terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan halal adalah idologis dengan konsekuensial. Mahasiswa meyakini semua makanan yang dijual di lingkungan IAIN merupakan produk halal karena penjual

mayoritas melayani umat Islam. Penjual di lingkungan IAIN juga mayoritas muslim yang dipercaya tidak akan menjual makanan haram.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian penelitian terdahulu yaitu perbedaan subjek yang diteliti adalah masyarakat umum tanpa membatasi suatu lokasi atau wilayah. Selain itu dalam penelitian ini menggabungkan variabel umum dan variabel religiusitas. Kemudian dalam penelitian ini juga membahas persepsi terhadap produk agribisnis makanan dan minuman berlabel halal serta penelitian ini juga membahas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut tabel hasil telaah (*Review*) Penelitian terdahulu untuk memudahkan pemahaman

Tabel 2.1 Hasil Telaah (*Review*) Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Judul | Tujuan | Metode | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--------------------------------|---|
| 1 | Iis Sutardi (2019) Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis | menganalisis persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan ditinjau perspektif ekonomi syariah dan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan persepsi konsumen tentang | Analisis Deskriptif Kualitatif | Analisis presepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan ini menyatakan baik, dilihat dari hasil analisis data dengan presentase 74% dan faktor yang menentukan persepsi konsumen tentang labelisasi halal ini yaitu faktor memilih dengan presentase sebesar 39,75% |

| No | Nama dan Judul | Tujuan | Metode | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|--|
| | | labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan | | |
| 2 | Rivan Sutrisno (2013) Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung | mengetahui persepsi Religiusitas, Persepsi Atribut Produk, Loyalitas Mahasiswa Muslim Bandung dan untuk mengetahui pengaruh persepsi religiusitas dan persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk makanan dan Minuman Berlabel Halal | Analisis Regresi Analisis Faktor | - Persepsi religiusitas mahasiswa muslim di Kota Bandung atas makanan berlabelkan halal masih bersifat parsial yakni belum mengetahui konsep kehalalaln secara utuh - Persepsi atribut produk mahasiswa muslim di Kota Bandung lebih cenderung kepada fitur, <i>design</i> , merk dan jaminan penggunaan namun tidak terhadap kualitas, layanan, kemasan dan labelnya - Persepsi loyalitas mahasiswa muslim di Kota Bandung atas Produk Berlabel Halal cenderung kepada aspek loyalitas berdasarkan <i>affective, connactive</i> , dan <i>action</i> namun tidak kepada aspek loyalitas berdasarkan <i>cognitive</i> |
| 3 | Ady Syahputra Haroni Doli Hamoraon (2014) | Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Perbaungan | Analisis Deskriptif Uji Validitas Uji Realibilita | -Peran MUI dalam pengawasan dan sosialisasi terhadap produk makanan kepada masyarakat di Kecamatan Perbaungan |

| No | Nama dan Judul | Tujuan | Metode | Hasil Penelitian |
|----|---|--|------------------------|---|
| | Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan | tentang makanan kemasan dan untuk mengetahui bagaimana label kehalalan pangan tersebut berpengaruh | s | cukup memuaskan -Dengan ada tercantumnya label halal dalam kemasan produk makanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli - Tanggapan dari para responden akan pernyataan yang ditunjukkan kepada mereka sangat memuaskan, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap produk makanan berlabel halal cukup tinggi |
| 4 | Galuh Widitya Qomaro (2018) Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan di Kabupaten Bangkalan | Untuk mengetahui tingkat pemahaman konsumen terhadap sertifikasi halal, mengetahui persepsi konsumen, dan menganalisa hubungan tingkat pendidikan dan pendapatan | Deskriptif Kuantitatif | Responden menganggap bahwa produk pangan dengan label halal memiliki kualitas yang berbeda dengan produk pangan tanpa label halal. Responden menyebutkan bahwa produk pangan berlabel halal memiliki nilai tersendiri Responden menyatakan setuju bila produk berlabel halal bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan responden Responden mengetahui tentang logo halal otentik dari MUI/BPJPH Responden mampu membedakan antara |

| No | Nama dan Judul | Tujuan | Metode | Hasil Penelitian |
|----|---|--|------------------------------------|---|
| | | | | logo halal yang asli atau palsu Responden kurang mengetahui bahwa negara lain dapat menerbitkan sertifikat halal untuk sebuah produk yang dijual di Indonesia |
| 5 | Diwayana Putri Nasution (2018) Identifikasi Persepsi Perilaku Konsumen Tentang Produk Makanan Halal di Kota Medan | menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli, pengaruh kesadaran Halal terhadap minat beli dan pengaruh bahan makanan terhadap minat beli | Deskriptif Kualitatif | Variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi permintaan konsumen di Kota Medan |
| 6 | Eri Agustin H Sujana (2013) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Wall's Conello | untuk mengetahui pengaruh labelisasi terhadap keputusan pembelian produk, tanggapan mahasiswa STIE Bogor mengenai labelisasi halal pada produk makanan dalam kemasan yang beredar di | Analisis Regresi Analisis Korelasi | Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen yang beragama muslim dan non muslim adalah 1 Rata-rata penilaian tanggapan mahasiswa muslim adalah baik sedangkan mahasiswa non muslim adalah sangat baik |

| No | Nama dan Judul | Tujuan | Metode | Hasil Penelitian |
|----|--|--|-----------------------|---|
| | | pasar, untuk | | |
| 7 | Aris Setyawan Prima Sandi Marsudi Dedy Rahmawanto (2011) Persepsi Label Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi | 1. untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas label halal pada produk minuman berenergi terhadap keputusan pembelian konsumen 2. mengetahui bagaimana korelasi antara persepsi konsumen atas pencantuman label halal pada produk minuman berenergi dengan keputusan pembelian | Analisis Deskriptif | Variabel perhatian, pemahaman, dan ingatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan diantara ketiga variabel bebas tersebut hanya variabel pemahaman yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Yang kedua adalah menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi antara variabel perhatian, pemahaman, ingatan dengan variabel keputusan pembelian kuat |
| 8 | Sry Lestari (2018) Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Terhadap Produk-Produk Olahan | Mengetahui persepsi konsumen ud. Salacca terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan salak | Deskriptif Kualitatif | Konsumen tetap membeli salak segar meskipun juga membeli produk olahan salak karena faktor yang mempengaruhi konsumen memilih produk olahan salak bukan karena harga dan kualitasnya melainkan karena kondisi konsumen tersebut |

| No | Nama dan Judul | Tujuan | Metode | Hasil Penelitian |
|----|---|---|-------------------------|---|
| | Salak (Studi Kasus UD. SALACCA) | | | |
| 9 | Muhammad Nasrullah (2015) Islamic Branding, Religiusitas, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk | mengetahui apakah Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan apakah religiusitas memperkuat hubungan Islamic branding dengan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk | Regresi Linier Berganda | Islamic branding memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4%. Sebesar 90,6% keputusan konsumen dipengaruhi oleh factor - faktor lain. Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. kontribusi ,Islamic branding, religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 10 | Yulfan Arif Nurohman , Rina Sari Qurniawati (2019) Keputusan pembelian produk makanan halal di lingkungan IAIN Surakarta | memahami keputusan pembelian produk makanan halal yang dilihat dari aspek label halal dan dimensi religiusitas | Regresi Linier Berganda | Dimensi Religiusitas yaitu ritualistik, eksperensial dan intelektual berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk makanan halal label halal, ideologis dan konsekuensi terhadap perilaku pembelian produk makanan halal berpengaruh signifikan positif |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; serapan dan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya. Sedangkan menurut Deddy Mulyana mengatakan bahwa persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi juga merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rahmat2005). Pendapat lain juga dikemukakan oleh Sugihartono (2007) mengemukakan bahwa “persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Adapun persepsi tersebut sangat mungkin untuk dipengaruhi oleh berbagai harapan dan keinginan, berbagai macam kebutuhan, ide-ide yang tersembunyi atau tanpa disadari, dan juga oleh nilai-nilai yang berlawanan. Setiap orang berkecenderungan untuk memahami perintah berdasarkan pengalaman mereka.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah proses yang dialami oleh individu dengan bagaimana proses yang dirasakan kemudian mempengaruhi dalam memberi makna terhadap apa yang telah diketahui, lewat panca indera yang memberikan kesan bagi mereka untuk memberi penafsiran bagi lingkungannya

2.2.2 Sertifikat Halal

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat

Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman Label Halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Setiap perusahaan atau usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman tidak akan terlepas dari sertifikat halal yang tujuannya agar dapat memberikan kepastian status kehalalan suatu produk dalam ketentraman batin konsumen yang menikmatinya, maka dari itu sertifikat halal sangat lah berpengaruh kepada konsumen yang menikmati makanan dan minuman. Sertifikat halal memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Namun ketidaktahuan seringkali membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri guna memperoleh sertifikat halal. Undang-undang No. 33 tahun 2014 tentang jaminan Produk Halal berusaha menyelesaikan kekhawatiran masyarakat dengan memberikan aturan yang jelas mengenai penerbitan sertifikat halal. Permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH. BPJPH menetapkan LPH untuk melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan suatu produk. Pemeriksaan kehalalan produk dilakukan oleh Auditor Halal yang dilakukan di lokasi usaha pada saat proses produksi sehingga apabila terdapat bahan yang diragukan kehalalannya, dapat dilakukan pengujian di laboratorium. Pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada Auditor Halal. Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI. Sertifikat halal diterbitkan oleh BPJPH sejak mendapatkan keputusan kehalalan produk diterima dari MUI.

2.2.3 Produk Agribisnis

Produk agribisnis merupakan suatu produk pertanian yang dilakukan melalui beberapa proses tahapan secara umum. Produk agribisnis merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan

pasar yang bersangkutan yaitu pertanian. Produk yang ditawarkan bisa berupa fisik atau meliputi barang jasa yang dapat memuaskan konsumennya (Tjiptono, 2006).

Secara konseptual, produk atau produk agribisnis adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemenuhan keinginan sesuai dengan kompetensi dan kapabilitas organisasi atau perusahaan serta daya beli di pasaran. Selain itu produk agribisnis dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya berupa olahan produk pertanian dari yang semula barang utuh menjadi barang olahan berdaya saing tinggi

Menurut Purnomo (2011), salah satu sub-sistem agribisnis yang memperoleh dan atau mentransfamasikan bahan-bahan hasil pertanian menjadi bahan setengah jadi maupun barang jadi, yang selama prosesnya mempertimbangkan hukum Islam untuk menciptakan produk yang baik dengan pemenuhan terhadap persyaratan mutu, keamanan dan kesehatan yang dapat dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim ataupun non-muslim, dimana tidak terdiri dari unsur-unsur yang diharamkan. Cakupan produk agribisnis halal meliputi produk-produk bernilai tambah yang diolah atau bahan konsumtif yang halal dimakan, adalah jawaban atas permintaan pasar yang besar terutama bagi negara-negara berpenduduk muslim

2.2.4 Religiusitas

Esso dan Dibb (2004) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.

Menurut Glock dan Stark (dalam Reitsma: 2006) ada lima dimensi religiusitas yaitu:

a. Dimensi keyakinan/ ideology

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat- malaikat, Rasul-Rasul-Nya, Kitab-Kitab-Nya, adanya hari kiamat, dan qadha serta qadar Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.

b. Dimensi Praktik

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang mengharapakan pemeluknya melaksanakan. Dalam Islam, bentuk ritual yang dimaksud antara lain: Shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca dan mengamalkan Al Quran, berkorban dan lainnya.

2) Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin untuk menunjukkan bahwa "saya adalah orang yang taat dan komit pada agama."

c. Dimensi Pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita, khusyu ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat Al Quran, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha memberi rizqi dan lainnya.

d. Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al Quran. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari membaca buku-buku agama, mendatangi majlis ta'lim atau pengajian, mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV dan sebagainya.

e. Dimensi konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi/ seks bebas, dan sebagainya

2.2.5 Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang

mentiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Azis & Vui,2013). Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, memprioritaskan makanan dan minuman halal untuk dikonsumsi, dan mengetahui proses yang terjadi (Ahmad,dkk.,2013). Sedangkan menurut Nofianti & Rofiqoh (2019) mengatakan bahwa kesadaran merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam masalah yang berhubungan dengan konsep halal. Pemahaman semacam itu meliputi pemahaman produk serta unsur-unsurnya.

Indikator kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Ada beberapa indikator kesadaran halal menurut Yunus (2013) :

1. Pengetahuan
2. Sadar akan halal
3. Kebersihan dan keamanan produk
4. Mengetahui Proses pembuatan
5. Peduli terhadap makanan

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam (Danang,2015). Dari pengertian yang sudah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan dan minuman halal merupakan hal yang penting

2.2.6 Legalitas

Pengertian legalitas yang memiliki kata dasar „legal“ adalah suatu hal yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan atau hukum. Menurut Kamus

Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Legalitas mempunyai arti perihal keadaan sah atau keabsahan. Berarti legalitas adalah berbicara mengenai suatu perbuatan atau benda yang diakui keberadaannya selama tidak ada ketentuan yang mengatur. Legalitas adalah syarat mutlak bagi pengusaha dalam menembus akses kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 46, agar kegiatan usaha lancar, maka setiap pengusaha wajib untuk mengurus dan memiliki izin usaha dari instansi pemerintah yang sesuai dengan bidangnya

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar di badan pengawasan obat dan makanan (Badan POM), berupa kode nomor registrasi. Kode MD dan SP adalah untuk makanan lokal dan ML untuk makanan impor. Namun masih banyak produk yang berlabel halal, akan tetapi tidak terdaftar sebagai produk yang telah disertifikasi halal, hal ini khususnya produk yang berkode SP atau tidak berkode sama sekali. Maka untuk produk-produk yang demikian, menurut Apriyanto (2003) pengetahuan konsumen yang menentukan apakah diragukan kehalalannya atau tidak, jika ragu-ragu maka sikap yang terbaik adalah tidak membeli produk yang diragukan kehalalannya

Ada beberapa jenis legalitas dalam usaha diantaranya adalah BPOM. Badan pengawas obat dan makan (BPOM) adalah sebuah lembaga di Indonesia yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan makan di Indonesia. Sistem pengawasan obat dan makanan (Sis POM) yang efektif dan efisien yang mampu mendeteksi, mencegah dan mengawasi produk-produk dengan tujuan untuk melindungi keamanan, keselamatan dan kesehatan konsumennya baik didalam maupun diluar negeri. Untuk itu telah dibentuk badan POM yang memiliki jaringan nasional dan internasional serta kewenangan penegakan hukum dan memiliki kredibilitas profesional yang tinggi. Menurut peraturan kepala badan

pengawas obat dan makanan RI nomor HK.00.05.1.23.3516 tentang edar produk obat, obat tradisional, kosmetik, suplemen dan makanan

2.2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang dilakukan dalam menggunakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut Philip Kotler dan Amstrong,2006). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih, apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan

2.2.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perbedaan keputusan untuk melakukan konsumsi dan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Tony (2018) Pemahaman agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk makanan dan minuman yang akan dibeli. Karena konsumen yang paham akan agamanya khususnya islam tentu akan mengamalkan ajarannya dan semakin paham seseorang itu maka ia akan semakin mengerti akan hokum islam. Syubhat,halal,haram,dan yang lainnya.

Saniatun (2017) mengatakan bahwa legalitas dan logo halal menjadi faktor yang mendorong argument konsumen tentang kesehatan dalam memilih

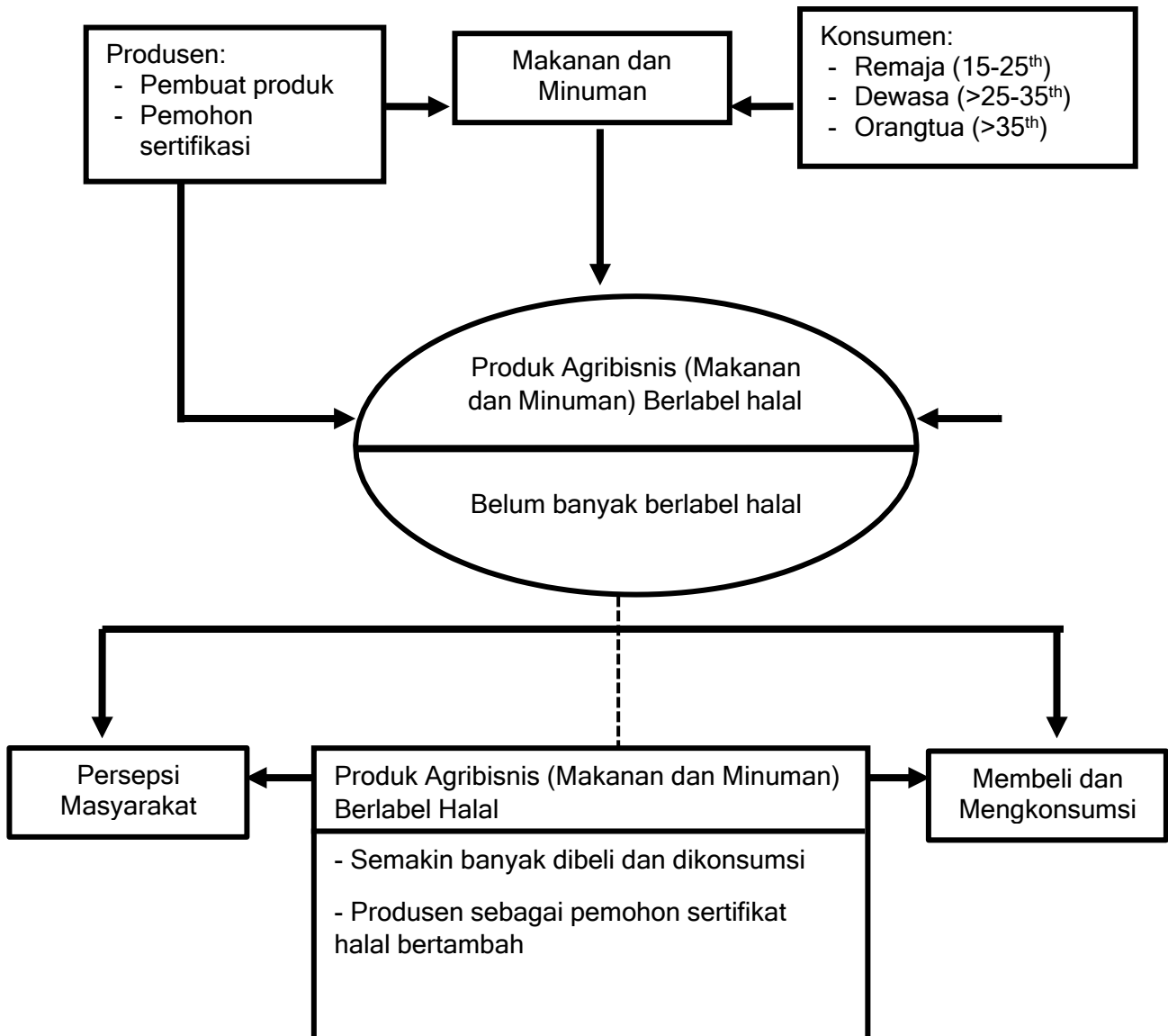
makanan halal. Semakin konsumen meyakini bahwa produk makanan halal yang dibeli aman dikonsumsi, konsumen akan semakin yakin bahwa konsumsi produk makanan halal itu sehat. Berdasarkan penelitian Falah (2004), hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepentingan halal pada komoditas produk olahan sapi menunjukkan label halal sangat dipentingkan bagi konsumen, terutama yang berpendapatan tinggi, mempunyai tabungan tinggi, berpendapatan sedang, konsumen tua, konsumen yang mempunyai jumlah tanggungan hidup keluarga tinggi, konsumen perempuan dan konsumen yang telah menikah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Produk agribisnis makanan dan minuman olahan merupakan produk yang paling banyak beredar di masyarakat. Produk agribisnis makanan dan minuman halal sudah seharusnya mempunyai label halal. Akan tetapi masih ada produk makanan dan minuman yang belum berlabel halal. Hal itu nantinya tentu akan mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk agribisnis makanan dan minuman halal

Analisis pertama yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis produk agribisnis (makanan dan minuman) yang sudah berlabel halal dan mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk agribisnis (makanan dan minuman) yang sudah berlabel halal adalah dengan metode analisis deskriptif. Dimana metode ini digunakan untuk mengetahui berapa banyak produk yang sudah bersertifikat dan dianalisis mengapa semua produsen masih belum mendaftarkan produknya untuk mendapat sertifikasi, apakah kurangnya sosialisasi atau kurangnya kesadaran pribadi serta untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk tersebut dan juga apakah faktor-faktor

yang ada, akan mempengaruhi suatu keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk agribisnis (makanan dan minuman) berlabel halal



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang mana rumusan masalah penelitian tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono,2017). Pada penelitian ini adalah, diduga terdapat pengaruh antara pengetahuan agama,kesadaran label halal,legalitas, kebiasaan mengonsumsi serta harga yang terjangkau

terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini akan diuji pada setiap kelompok masyarakat yang dibedakan berdasarkan kriterianya

- Pemahaman Agama (X1)

Ho: Jika semakin tinggi pemahaman agama seseorang, maka ia tidak akan membeli dan mengonsumsi produk halal tersebut

Ha: Jika semakin tinggi pemahaman agama seseorang, maka ia akan membeli dan mengonsumsi produk halal tersebut

- Kesadaran Label Halal (X2)

Ho: Jika masyarakat tidak sadar terhadap pentingnya label halal, maka ia tidak akan membeli produk halal

Ha: Jika masyarakat sadar terhadap pentingnya label halal, maka ia akan membeli produk halal

- Legalitas (X3)

Ho: jika semakin banyak tanda kelegalan pada suatu produk, maka tidak akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi

Ha: Jika semakin banyak tanda kelegalan pada suatu produk, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi

- Kebiasaan Mengonsumsi (X4)

Ho: Jika kebiasaan mengonsumsi suatu produk agribisnis halal di suatu lingkungan masyarakat, maka tidak akan mempengaruhi seseorang untuk membeli dan konsumsi produk tersebut

Ha: Jika kebiasaan mengonsumsi suatu produk agribisnis halal di suatu lingkungan masyarakat, maka akan mempengaruhi seseorang untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut

- Keterjangkauan Harga (X5)

Ho: Jika harga produk agribisnis berlabel halal terjangkau, maka tidak mempengaruhi seseorang untuk membeli dan mengkonsumsi

Ha: Jika harga produk agribisnis berlabel halal terjangkau, maka akan mempengaruhi seseorang untuk membeli dan mengkonsumsi