

# **PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM KONSUMSI MAKANAN HALAL**

Penyunting :  
Endang S Soesilowati



**PUSAT PENELITIAN EKONOMI  
LEMBAGA ILMU PENGETAHUAN INDONESIA  
2010**

©2010 Indonesia Institute of Sciences (LIPI)  
Pusat Penelitian Ekonomi (LIPI)

KATALOG DALAM TERBITAN

**Perilaku** konsumen muslim dalam konsumsi makanan halal /  
editor, Endang S. Soesilowati. -- Jakarta : Pusat Penelitian  
Ekonomi LIPI, 2010.

i-xii + 159 hlm. ; 15 x 21 cm

ISBN 978-979-9165-82-4

1. Konsumen -- Perilaku.

I. Endang S. Soesilowati  
658.834 3

**Penerbit:**

**LIPI Press, anggota Ikapi  
Pusat Penelitian Ekonomi (LIPI)  
Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia**

Widya Graha Lt. 4 – 5

Jalan Jenderal Gatot Subroto No. 10, Jakarta 12710

Telp : 021-5207120

Fax : 021-5262139



## KATA PENGANTAR

Penulisan buku “**Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal**” ini disusun berdasarkan hasil kegiatan penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti dari Pusat Penelitian Ekonomi pada tahun 2010 di Bali. Dalam laporan ini tim peneliti telah secara lengkap dan utuh memenuhi standar proses penelitian ilmiah, mulai dari studi kepustakaan, observasi dan pengumpulan data, wawancara mendalam dengan berbagai narasumber baik di Denpasar-Bali maupun di DKI Jakarta, pengolahan data dan analisis data serta penulisan laporan akhir. Dari laporan akhir ini terlihat bahwa tim peneliti cukup berhasil mencapai tujuan penelitiannya, yakni terungkapnya kadar pemahaman komunitas muslim di lokasi penelitian terhadap produk halal, teridentifikasinya faktor-faktor pertimbangan masyarakat muslim dalam memilih produk halal, terungkapnya pola perilaku konsumsi produk halal, adanya analisis pengaruh kadar religiusitas terhadap pola perilaku konsumsi produk halal, dan terukurnya pengaruh latar belakang sosial-ekonomi terhadap pola konsumsi produk halal.

Dengan diterbitkannya buku ini, diharapkan bertambah khasanah ilmu pengetahuan bagi khalayak publik dan diharapkan bermanfaat pula sebagai input bagi *stakeholder* dalam kebijakan dan implementasi pembangunan yang diembannya. Meskipun

demikian, demi kesempurnaan hasil penelitian ini, kritik dan saran dari berbagai pihak masih kami harapkan. Semoga Bermanfaat.

Jakarta, Desember 2010

Kepala Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI

Drs. Darwin, M.Sc.

NIP. 19551121 198303 1 003



## **ABSTRAK**

Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar, diasumsikan Muslim Indonesia sangat peduli terhadap makanan halal yang dikonsumsi dan seyogyanya tingkat konsumsi makanan halal akan tinggi sekali. Namun demikian, kenyataannya jumlah permintaan untuk produk halal belum tentu searah dengan jumlah penganut agama Islam. Berdasarkan hal tersebut, penelitian tentang perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal menarik dan penting untuk dilakukan. Masih sedikit sekali studi tentang peranan agama terhadap perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan konsumsi produk halal. Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi masyarakat baik sebagai konsumen dan produsen, maupun pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan terkait produk halal.

Penelitian ini bertujuan untuk: mengungkapkan pemahaman komunitas Muslim di daerah penelitian terhadap produk halal; menemukenali faktor-faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat Muslim dalam memilih produk halal; mengungkapkan pola perilaku konsumsi Muslim yang dipengaruhi oleh pertimbangan kehalalan produk; menganalisis pengaruh kadar pemahaman agama Islam terhadap pola perilaku konsumsi produk halal; dan mengukur pengaruh latar belakang sosial-ekonomi terhadap pola konsumsi produk halal.

Pendekatan studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bidang studi ekonomi mikro, ekonomi pemasaran dan psikologi industri. Dengan fokus kajian tentang perilaku konsumen Muslim dalam mengkonsumsi produk halal, maka landasan konseptual yang dipakai adalah pendekatan teori perilaku konsumen. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini

menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan *in-depth interview* terhadap beberapa narasumber di daerah penelitian. Sampel penelitian dibatasi pada komunitas Muslim dari berbagai etnik yang tinggal di daerah berpenduduk mayoritas non-Muslim perkotaan. Atas pertimbangan tersebut, maka dipilih komunitas Muslim di Bali sebagai objek penelitian. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: analisis deskriptif melalui penyajian grafis, tabel frekuensi dan tabulasi silang. Metode AMOS (Analysis of Moment Structures) yang lazim dipakai dalam studi perilaku dengan penghitungan psikometri juga digunakan dalam pengolahan data kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Muslim Bali cukup memahami tentang makanan halal, dengan kriteria utama tidak mengandung babi, tidak mengandung racun, tidak mengandung alkohol, dan beberapa kriteria lainnya. Adanya sertifikat halal merupakan kriteria dua terendah setelah adanya tulisan halal pada produk (kemasannya), dalam melakukan pemilihan terhadap produk halal. Latar belakang sosial, ekonomi dan tingkat religiusitas responden muslim Bali memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumsi makanan halalnya dengan kadar pengaruh yang berbeda-beda terhadap masing-masing aspek perilaku yang diamati. Sementara itu, hasil interpretatif data kualitatif menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Bali cenderung harus lebih selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsi. Di sisi lain, tidak hanya produsen Muslim, tetapi produsen non Muslim bahkan cenderung lebih antusias dalam mengajukan sertifikasi halal kepada LPPOM MUI Bali. Diharapkan, konsumen Muslim baik penduduk setempat maupun wisatawan domestik dan asing akan lebih mudah mengenali dan memperoleh produk (makanan) halal di Bali.

## **ABSTRACT**

*As the largest Muslim country, it could be assumed that Indonesian Muslim is very concerned with halal food consumption. However, the number of the demand on halal food is not necessarily in line with the number of Muslim adherent. Refer to this assumption; the study of consumer behaviour on halal food consumption is interesting and significant. The role of religion upon consumer behaviour, especially related to halal food consumption is still under research. It is therefore the study is expected to be worthy to the communities both as the consumer and producer, as well as the government who is in charge with halal product regulation and certification.*

*The aims of the study are to reveal the understanding of Muslim community on halal product, to uncover the determinant factors of halal product selection, to analyse the influence of the degree of religiosity on the halal product consumption, and to evaluate the influence of socio-economic background on the consumption behaviour on halal food.*

*Since the focus of the study is Muslim consumer behaviour, therefore the theory of consumer behaviour is applied. Both quantitative and qualitative analyses are used in this study. The primary data collected through questioner and in-depth interview is mainly analysed by descriptive analyses plus Analysis of Moment Structure (AMOS) that is commonly applied for behaviour study with its psychometric computation.*

*Muslim community from various ethnic who lives in the majority Muslim were selected to be the respondents. For that reason, Denpasar-Bali was chosen as a research area. The result of the study showed that the main criteria of halal food for Muslim*

*Bali's perceptive are pork free, poison free, alcohol free, and some others. Halal certificate was the second last consideration after halal label in the food selection. Socio-economical background and level of religiosity have significantly affected halal food consumer behaviour in a range of level. Based on the interpretative method of analyses, Muslim Bali tends to be more selective in consuming their food. In addition, there were not only Muslim producers, but also non-Muslim producers were enthusiastically apply to obtain halal certificate. The respondents and key informants expect that Muslim in Bali either domestic or foreign visitors may easily found halal product in Bali.*

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR — i

ABSTRAK — iii

DAFTAR ISI — vii

DAFTAR TABEL — ix

DAFTAR GAMBAR — xi

BAB 1 PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP  
MAKANAN HALAL: SEBUAH PENGANTAR — 1

*Oleh: Endang S Soesilowati dan Dàrwin Syamsulbahri 1*

BAB 2 FAKTOR-FAKTOR PENENTU PERILAKU KONSUMEN  
MAKANAN HALAL: PENDEKATAN *STRUCTURAL*

*EQUATION MODEL* — 35

*Oleh: Zamroni Salim*

BAB 3 PEMAHAMAN KOMUNITAS MUSLIM TERHADAP  
MAKANAN HALAL — 59

*Oleh: Tuti Ermawati*

BAB 4 KETERKAITAN ANTARA RELIGIUSITAS DAN PERILAKU  
KONSUMEN MAKANAN HALAL — 89

*Oleh: Chitra Indah Yuliana*

BAB 5 PENGARUH TINGKAT SOSIAL EKONOMI  
MASYARAKAT MUSLIM TERHADAP PERILAKU  
KONSUMSI MAKANAN HALAL — 131

*Oleh: Endang Tjitroresmi*



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Pengujian Reliabilitas — 40
Tabel 2.2	Hasil Pengujian Reliabilitas ( <i>Reconstructed</i> ) — 41
Tabel 2.3	Hasil Uji Validitas — 43
Tabel 2.4	<i>Standardized Regression Weights</i> — 48
Tabel 3.1	Kadar Lemak dalam Beberapa Jenis Hewan — 66
Tabel 3.2	Korelasi antara Pembelian Produk Bersertifikat MUI dengan Tingkat Kepercayaan Sertifikasi MUI — 68
Tabel 3.3	Nilai Rata-rata Tabulasi Silang Antara Sumber Informasi Makanan Halal Dengan Kriteria Makanan Halal dan Jaminan Makanan Halal — 74
Tabel 4.1	Perilaku Konsumen Muslim di Bali dalam Konsumsi Makanan Halal berdasarkan Tingkat Pendidikan Pesantren — 105
Tabel 4.2	Perilaku Konsumen Muslim di Bali dalam Konsumsi Makanan Halal berdasarkan Tingkat Pendidikan Madrasah — 106
Tabel 4.3	Perilaku Konsumen Muslim di Bali dalam Konsumsi Makanan Halal berdasarkan Pernyataan Responden Sebagai Muslim yang Taat — 112
Tabel 4.4	Perilaku Konsumen Muslim di Bali dalam Konsumsi Makanan Halal berdasarkan Pernyataan Pentingnya Agama dalam Kehidupan — 114
Tabel 4.5	Rata-rata Intensitas Aktivitas Keagamaan Responden — 117
Tabel 4.6	Perilaku Konsumen Muslim Bali dalam Konsumsi Makanan Halal berdasarkan Intensitas Aktivitas Keagamaan — 120

Tabel 4.7	Perilaku Konsumen Muslim Bali dalam Konsumsi Makanan Halal berdasarkan Banyaknya Zakat/Infaq/Sedekah per Bulan — 120
Tabel 5.1	Perilaku Konsumen Muslim Bali dalam Konsumsi Makanan Halal Menurut Jenis Kelamin — 135
Tabel 5.2	Perilaku Konsumen Muslim Bali dalam Konsumsi Makanan Halal Menurut Kelompok Usia — 137
Tabel 5.3	Perilaku Konsumen Muslim Bali dalam Konsumsi Makanan Halal menurut Pendidikan — 138
Tabel 5.4	Perilaku Konsumen Muslim Bali dalam Konsumsi Makanan Halal menurut Jenis Pekerjaan — 140
Tabel 5.5	Perilaku Konsumen Muslim Bali Terhadap Konsumsi Makanan Halal Menurut Pengeluaran rata-rata per bulan — 141
Tabel 5.6	Daftar Restoran Halal di Bali — 143
Tabel 5.7	Nilai Mean Ketersediaan Produk Makanan Halal menurut, Pendidikan, Jenis Pekerjaan, dan Umur, Responden Muslim di Bali. — 145
Tabel 5.8	Nilai rata-rata (Mean) Tempat Berbelanja Makanan Halal menurut, Jenis Pekerjaan, Pendidikan, Umur, dan Jenis Kelamin, Responden Muslim di Bali — 149
Tabel 5.9	Nilai Mean Responden Menurut Yang Menentukan Tempat Berbelanja Makanan Halal dan Tempat Berbelanja Makanan Halal. — 150
Tabel 5.10	Nilai Mean Pertimbangan Harga Murah, dan Produk Makanan Halal Mahal menurut Pendidikan, Jenis Pekerjaan, Umur, dan Tingkat Pengeluaran Responden Muslim di Bali — 152



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Perilaku Konsumen — 7
- Gambar 2.1 Model Dasar Pengujian Perilaku Konsumen Makanan Halal — 39
- Gambar 2.2 Model SEM Perilaku Konsumen Makanan HalalKeterangan: ID – Identitas Diri, SKP – Sikap, NS – Norma Subjektif, PKP – Persepsi Kontrol, KM – Keinginan Mengkonsumsi — 45
- Gambar 2.3 Model SEM Perilaku Konsumen Makanan Halal — 50
- Gambar 3.1 Pertimbangan Utama Saat Memilih Makanan Menurut Responden Muslim Bali — 64
- Gambar 3.2 Nilai Rata-rata Kriteria Makanan Halal Menurut Responden Muslim di Bali — 65
- Gambar 3.3 Pertimbangan Memiih Restoran/Warung Makan Menurut Responden Muslim Bali — 69
- Gambar 3.4 Nilai Rata-rata Jaminan Makanan Restoran Halal — 70
- Gambar 3.5 Alur Proses Ijin Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan — 80
- Gambar 4.1 Tingkat Pendidikan Pesantren dan Madrasah Responden — 103
- Gambar 4.2 Jumlah Responden dengan Persentase Zakat dan Sedekah Per Bulan berdasarkan Skala Intensitas Berzakat dan Bersedekah — 118



# **BAB 1**

## **PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP MAKANAN HALAL: SEBUAH PENGANTAR**

*Endang S Soesilowati dan Darwin Syamsulbahri*

### **Latar Belakang**

Populasi umat Islam telah mencapai sekitar 1,6 miliar orang, yaitu terdiri dari 180 juta Muslim di Indonesia, 140 juta di India, 130 juta di Pakistan, 200 juta di Timur Tengah, 300 juta di Afrika, 14 juta di Malaysia dan lebih dari 8 juta di Amerika Utara<sup>1</sup>. Sebagai negara dengan jumlah penduduk mayoritas Muslim, perilaku mengkonsumsi makanan halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Dalam arti, seseorang yang beragama Islam belum tentu bahwa ia akan selalu berperilaku secara Islami, khususnya dalam mengkonsumsi makanan halal.

Pemahaman dan pelaksanaan syariat Islam yang antara lain tercermin dalam perilaku konsumsi tentunya dipengaruhi juga oleh proses pembelajaran, baik melalui sosialisasi maupun sistem pendidikan formal dan informal. Sejauhmana Muslim di Indonesia *concern* terhadap makanan halal belumlah banyak diketahui. Atas dasar itulah, pada tahun 2009, tim peneliti Puslit Ekonomi (P2E) LIPI, telah melakukan studi perilaku konsumen Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal dengan mengambil sampel

---

<sup>1</sup> Indonesia International Halal Exhibition - Halal Indonesia 2006 (<http://www.mastic.gov.my/servlets/sfs>)

penelitian di Banten sebagai daerah yang merepresentasikan penduduk mayoritas Muslim dengan basis agama Islam yang kental. Dalam studi tersebut ditemukan bahwa 94% dari 100 responden menyatakan mengkonsumsi makanan halal adalah sangat penting. Kriteria utama yang menjadi pertimbangan dalam menentukan kehalalan suatu makanan terutama adalah tidak mengandung babi dan alkohol. Namun demikian, dalam mengkonsumsi daging, pilihan terhadap kualitas daging yang segar dan bersih ternyata menjadi pertimbangan utama ketimbang proses pemotongannya. Untuk itu, dengan melakukan penelitian serupa pada sampel yang memiliki karakteristik berbeda, yaitu Muslim yang tinggal di daerah minoritas Muslim akan memperkuat dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal.

Tulisan ini menyajikan hasil penelitian P2E (2010) tentang perilaku konsumen Muslim dalam konsumsi makanan halal dengan mengambil kasus Muslim Bali, sebagai daerah yang merepresentasikan Muslim yang tinggal di daerah mayoritas non-Muslim (Hindu). Tujuan utama penelitian yang telah dilakukan adalah menganalisis pola perilaku Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal yang digambarkan melalui pemahaman responden terhadap makanan halal, dengan mengungkapkan kriteria yang menjadi pertimbangan utama dalam menentukan makanan halal dan juga persepsi mereka terhadap sertifikasi produk halal, menganalisis pengaruh kadar keislaman terhadap pola perilaku konsumsi makanan halal, dan pengaruh latar belakang sosial-ekonomi terhadap pola konsumsi makanan halal.

## Permasalahan Perilaku Konsumen

Yusuf Qardhawi (2000) mendefinisikan istilah halal sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan, syariat membenarkan dan orang yang melakukannya tidak dikenai sanksi dari Allah Swt. Haram berarti segala sesuatu atau perkara-perkara yang dilarang oleh *syara'* (hukum Islam), jika perkara tersebut dilakukan akan menimbulkan dosa dan jika ditinggalkan akan berpahala. Segala aktivitas tentunya dilandasi oleh pencarian yang halal ini, tidak hanya makanan tapi juga termasuk pekerjaan dan kehidupan sosial lainnya. Namun demikian, masalah halal-haram dalam pemilihan makanan akan berdampak pada pertumbuhan jasmani dan rohani seseorang dan keluarganya. Sesuai dengan hadits Rasulullah saw yang menyatakan bahwa, "tidak akan masuk surga orang yang dagingnya tumbuh dari (makanan) yang haram, neraka lebih pantas baginya" (HR. Ahmad). Ada tiga kriteria dasar dalam menentukan suatu makanan yang diperbolehkan atau dilarang untuk dikonsumsi, yaitu halal, haram, dan *syubhat*. ***"Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram pun jelas. Dan di antara keduanya ada hal-hal yang samar atau tidak jelas"*** (HR. Bukhari). Yang halal jelas diperbolehkan untuk dikonsumsi, yang haram jelas dilarang keras untuk dikonsumsi (kecuali pada kondisi-kondisi darurat), sedangkan *syubhat* merupakan kondisi yang berada diantara keduanya, dimana terdapat dalil yang tidak jelas mengenai halal-haramnya suatu makanan atau karena adanya perbedaan pendapat diantara para ahli fiqih dalam menetapkan suatu makanan. Dalam menyikapi hal-hal yang *syubhat*, Islam menekankan untuk mengambil sikap hati-hati (*wara'*) dan menjauhi makanan *syubhat* supaya tidak terjermus kepada hal-hal yang haram (Suhodo, 2009).

Istilah perilaku konsumen secara umum digambarkan sebagai suatu proses dari pencarian, pemilihan, sampai pada keputusan membeli sesuatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan fisik maupun psikis. Dalam studi perilaku konsumen, hal ini mencakup beberapa hal seperti, apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, berapa sering mereka membelinya, dan berapa sering mereka menggunakannya (Sumarwan, 2002).

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang diharapkan akan memberikan kepuasan bagi mereka (Schiffman dan Kanuk, 1994). Selanjutnya menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993) perilaku konsumen sebagai tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pendapat lain mengatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Sutisna, 2002). Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan sekaligus mengevaluasi produk barang dan jasa yang dikonsumsinya.

Perilaku konsumen seperti juga perilaku lainnya dipengaruhi oleh aspek kultural, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor kultural dianggap yang paling besar pengaruhnya terhadap

keinginan dan perilaku seseorang. Dalam beberapa literatur disebutkan bahwa agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli (lihat Assadi 2003, Esso and Dibb Sally 2004, Delener 1994, Babakus et al 2004, Cornwell 2005). Seperti dikemukakan Cloud (2000) yang dikutip oleh Fam et al (2004) agama dapat dijelaskan sebagai “.....*the habitual expression of an interpretation of life, which deals with ultimate concerns and values. Institutional religion formalises these into a system which can be taught to each generation*”. Sementara itu, komitmen beragama (*religiosity*) menurut Johnson et al (2001) dalam Mokhlis (2006) merupakan “tingkat komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya”. Worthington (1988) mendefinisikannya sebagai tingkat dimana seseorang terkait dengan nilai-nilai dan keyakinan agamanya dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Agama adalah merupakan ide dalam kehidupan yang akan direfleksikan dalam nilai-nilai dan sikap seseorang dan masyarakat. Nilai dan sikap tersebut akan membentuk perilaku dan praktek-praktek suatu institusi dan anggota masyarakat dalam satu budaya. Orang yang religius mempunyai sistem nilai yang berbeda dengan mereka yang kurang atau tidak religius. Menurut Solomon (2007) faktor religi membawa dampak signifikan atas sikap konsumen terhadap suatu produk.

Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku pada umumnya (Delener 1994, Pettinger et al 2004). Seperti juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1997) yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh identitas agama mereka (dikutip dari Shafie & Othman, 2008). Pengaruh agama terhadap pola konsumsi berhubungan dengan

pembatasan terhadap jenis makanan tertentu, bahwa bagi penganut agama Islam, diharamkan untuk mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan daging hewan yang disembelih dengan tidak mengikuti syariah dan meminum minuman yang mengandung alkohol. Selain makanan halal, juga diwajibkan mengkonsumsi makanan yang baik (*Thoyib*), seperti belum kadaluarsa, tidak mengandung pewarna pakaian, dan lain sebagainya. Ketentuan ini tercantum dalam Al-Qur'an, beberapa diantaranya, surat Al-Baqarah ayat 172-173 dan Al-Maidah ayat 88 berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ  
اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿۱۷۳﴾

اِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِيْزِيْرِ وَمَا اٰهَلَّ بِهٖ  
لِغَيْرِ اللّٰهِ ط فَمَنْ اَضْطُرَّ غَيْرَ بٰعٍ وَلَا عَادٍ فَلَا اِثْمَ عَلَيْهِ اِنَّ اللّٰهَ عَفُوْرٌ  
رَّحِيْمٌ ﴿۱۷۳﴾

"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. 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" (QS. Al Baqarah: 172-173)

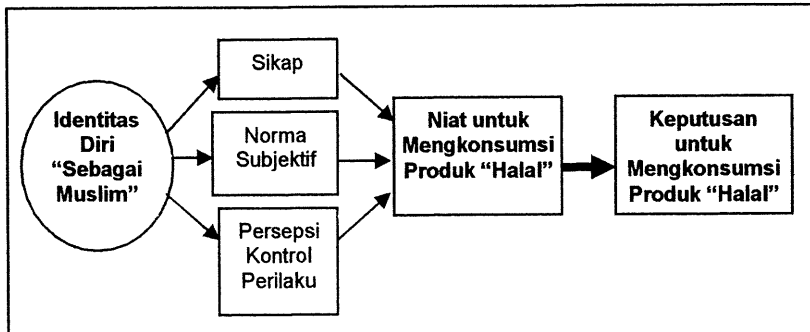


وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ  
مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”(Al Maidah: 88).

Dengan adanya batasan-batasan terhadap jenis-jenis makanan, hal ini kemudian terimplementasikan terhadap produk selain makanan, seperti konsumsi obat-obatan dengan kontrol terhadap kandungan isi (*ingredient*) di dalamnya. Untuk itu, kajian tentang perilaku konsumen dalam konsumsi makanan halal menjadi sangat menarik dan berharga. Terlebih lagi perilaku konsumen muslim di Bali dimana mereka tinggal di lingkungan budaya dan religi yang secara mayoritas berbeda.

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Perilaku Konsumen



Sumber: Diadaptasi dari Ajzen, I. (1991)

Dengan fokus kajian tentang perilaku konsumen Muslim dalam konsumsi produk halal, maka landasan konseptual yang dipakai untuk menjelaskan alur pikir pemahaman, digunakan pendekatan teori perilaku yang biasa dipakai untuk menjelaskan perilaku konsumen. Penelitian ini mengadaptasi kerangka konsep teori *Planned Behaviour/TPB* (Ajzen 1991) bahwa ada tiga aspek yang sangat menentukan perilaku seseorang yaitu sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku (lihat Gambar 1.1).

Identitas diri sebagai seorang Muslim merupakan cerminan dari kadar keislaman seseorang, yang tentunya dipengaruhi oleh latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya. Oleh karena itu, sebagai seorang Muslim dengan kadar ke-Islam-an tertentu akan mempunyai sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku yang mempengaruhi niat (*intention*) seseorang untuk memutuskan mengkonsumsi produk halal.

Sikap yang dimaksudkan dalam gambar tersebut adalah merupakan tendensi psikologis seseorang dalam mengevaluasi suatu hal yang disukai atau tidak disukai. Norma subyektif merupakan tekanan sosial terhadap seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan (perilaku). Sementara itu, persepsi kontrol perilaku merupakan suatu persepsi terhadap sejauhmana perilaku tertentu dapat dikendalikan. Bagaimana seseorang memahami dan mengikuti aturan agamanya merupakan persepsi yang akan mengontrol perilakunya. Niat (*intention*) merupakan faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku konsumsi produk halal. Oleh karenanya, kadar ke-Islam-

an, latar belakang sosio-ekonomi dan demografis seseorang melalui beberapa proses di atas akan sangat menentukan niatnya untuk berperilaku dalam mengkonsumsi produk halal. Namun demikian, seberapa jauh seseorang akan menampilkan perilakunya, juga tergantung pada beberapa faktor-faktor lain, seperti ketersediaan, kesempatan, pengetahuan (tingkat pendidikan), dan sumber yang dimiliki (uang, pekerjaan). Walaupun agama memberikan hukum yang sangat ketat dalam makanan, namun sejauhmana orang akan mengikuti hukum tersebut tentu saja akan sangat bervariasi (Bonne et al 2007) dan ditentukan oleh ketiga aspek perilaku tersebut di atas.

Dengan tujuan utama penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan dan menguji perbedaan perilaku konsumen terhadap produk halal pada komunitas Muslim, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif dan juga *explanatory* dengan menggunakan *single cross-sectional design*. Data primer diperoleh terutama melalui penggunaan kuesioner terstruktur terhadap 103 responden Muslim yang tinggal di perkotaan (Denpasar Bali). Skala *Likert* yang berupa self-report digunakan dalam kuesioner ini, dimana responden ditanyai langsung tentang pengetahuan, sikap, kepercayaan, dan perasaan mereka terhadap suatu objek atau aktivitas, dilengkapi dengan beberapa pertanyaan yang menyangkut latar belakang identitas diri. Untuk mendapatkan pemahaman dan penjelasan terhadap temuan penelitian, maka data pendukung yang bersifat kualitatif didapatkan melalui *in-depth interview* terhadap beberapa narasumber dari *key person* yang terkait dengan permasalahan sertifikasi halal di daerah penelitian (beberapa diantaranya, pengurus MUI pusat dan daerah penelitian di tingkat satu dan dua,

petugas LPPOM, Badan dan Balai POM, produsen dan penyedia jasa yang telah menggunakan sertifikat halal).

Teknik pengolahan data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*, dengan menggunakan *software* AMOS untuk menguji variabel-variabel yang diajukan, dan analisis deskriptif berupa penyajian dalam grafis dan tabel frekuensi digunakan untuk melihat sebaran responden dengan menggunakan perbandingan nilai rata-rata atau *cut off point (COP)*. Sedangkan *cross tabulation* digunakan untuk melihat sejauhmana keterkaitan (korelasi) antar variabel. Sementara data kualitatif yang diperoleh lewat *in-depth interview* dianalisa secara interpretatif.

Buku ini disusun dalam lima bab sebagai bunga rampai yang menggambarkan pemahaman perilaku konsumen Muslim di Bali terhadap makanan halal dari berbagai sudut analisis. Bab 1 menggambarkan pengantar yang berisi tentang latar belakang dan kerangka analisa yang digunakan untuk menjelaskan pentingnya tulisan tentang perilaku konsumen Muslim di daerah yang mayoritas penduduknya non Muslim ini dibuat. Berikut beberapa tulisan penting yang disajikan pada bab 2 sampai dengan bab 5 buku ini.

## **Faktor-faktor Penentu Perilaku Konsumsi Makanan Halal: Pendekatan Structural Equation Model**

Bagian tulisan ini menyajikan terutama hasil pengujian terhadap beberapa variabel utama yang dipakai untuk menjelaskan model perilaku konsumsi melalui Model *Structural Equation Modelling*

(SEM) dengan menggunakan *software* AMOS. Ini merupakan model gabungan antara analisis faktor (*factor analysis*) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation model*). Model SEM ini digunakan untuk melihat reliabilitas dan validitas dari variabel/pertanyaan yang diajukan dalam penelitian/pengumpulan data dan juga dilengkapi dengan pengukuran *variant* dari tiap *variable/factor*. Langkah-langkah yang dilakukan untuk keperluan tersebut, diterapkan antara lain: Pembentukan model dasar perilaku konsumen dengan mengadaptasi model *theory Planned Behaviour/TPB*; Pengujian reliabilitas yang dilakukan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran (bila pengukuran dilakukan lebih dari satu kali), dengan mengukur tingkat konsistensi internal, yaitu sejauh mana sekumpulan aitem (*variable*) dalam satu grup mempunyai hubungan, sehingga mampu menjelaskan aitem konstrak (*latent variable*), menggunakan penghitungan nilai Alpha Cronbach; Pengujian validitas yang dilakukan dengan mengukur koefisien korelasi antar skor aitem terhadap skor variabel dengan menggunakan formula *Pearson Product Moment*; Terakhir pengujian signifikansi *variable/factor* dan *regression weight*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara semua *independent variable* terhadap *dependent variable*, sekaligus untuk mengetahui kekuatan regresi dari setiap *independent variable* terhadap *dependent variable*-nya.

Hasil Pengujian Reliabilitas menunjukkan bahwa dari beberapa *latent variable (unobserved variables)*, ada sejumlah variabel yang mempunyai nilai koefisien *Cronbach Alpha* cukup kecil, yaitu kurang dari 0.6 sehingga tidak cukup *reliable* untuk menyusun model perilaku konsumen halal. Mengatasi hal ini,

kemudian dilakukan koreksi, sehingga pengujian selanjutnya hanya dipilih berdasarkan aitem yang memiliki tingkat reliabilitas yang cukup.

Hasil Pengujian Validitas menunjukkan bahwa terdapat dua pertanyaan yang tidak cukup valid untuk dapat digunakan sebagai alat ukur perilaku konsumen dalam penelitian ini. Yang pertama adalah pertanyaan tentang pentingnya mengkonsumsi makanan halal yang dipilih sebagai salah satu faktor dalam *variable* sikap. Yang ke-dua pertanyaan tentang mengkonsumsi makanan halal oleh karena tuntutan pemuka agama sebagai salah satu faktor yang mengukur norma subjektif. Oleh karena itu, dalam analisa pengaruh beberapa variabel lain terhadap perilaku konsumen yang akan diungkapkan pada beberapa bab berikutnya, kedua faktor tersebut dikeluarkan dari variabel-variabel yang dimaksudkan.

## **Pemahaman Komunitas Muslim di Daerah Penelitian terhadap Produk Makanan Halal**

Pemahaman terhadap kriteria makanan halal menjadi hal penting dan utama bagi umat Muslim. Allah telah menyediakan lebih banyak makanan yang halal daripada yang haram. Bahwa sesungguhnya semua makanan halal, kecuali yang telah jelas diharamkan-Nya, seperti yang tertera dalam Al Qur'an, Al-Baqarah ayat 173 dan Al Maidah ayat 3, bahwa Allah hanya mengharamkan *bangkai, darah, babi, dan binatang (daging hewan) yang ketika disembelih disebut (nama) selain Allah*. Selain itu Islam juga melarang meminum minuman keras yang biasa disebut khamr

(orang awam menyebutnya minuman beralkohol), yang juga tertera dalam Al-Qur'an Surat Al-Ma'idah ayat 90 (Soesilowati, 2010).

Berdasarkan data dan informasi yang dikumpulkan di daerah penelitian, responden muslim Bali meletakkan konsumsi produk makanan halal sebagai hal yang paling penting. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata terhadap pernyataan bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah penting bagi responden di Bali dengan nilai yang cukup tinggi yaitu 6.39 dari skala 7 (1 sangat tidak setuju hingga 7 sangat setuju). Dalam memilih makanan halal tersebut, responden muslim di Bali menempatkan kriteria tidak mengandung babi sebagai faktor utama dengan nilai rata-rata 6.96. Artinya bahwa hampir semua responden muslim di Bali sangat setuju untuk menghindari babi dalam konsumsi makanan mereka. Kriteria makanan halal berikutnya yang memiliki nilai rata-rata tinggi adalah tidak mengandung racun dan tidak mengandung alkohol dengan nilai rata-rata 6.88 dan 6.73. Tingginya nilai rata-rata bagi kedua zat tersebut mengindikasikan bahwa pemahaman responden muslim Bali tentang makanan halal, tidak terbatas hanya pada ketentuan halal semata, tetapi juga termasuk pada makanan yang baik bagi kesehatan dirinya.

Hal yang menarik disajikan pada bagian tulisan di bab tiga buku ini adalah tentang pandangan muslim Bali terhadap sertifikasi halal. Ternyata, adanya sertifikat halal dari MUI memiliki nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan 6 kriteria halal lainnya, meskipun nilai rata-ratanya masih tergolong cukup baik yakni 6.24. Ini berarti bahwa meskipun suatu produk tidak ada sertifikasi halal dari MUI, sebagian responden percaya bahwa produk tersebut

halal serta mereka akan tetap mengkonsumsinya selama produk tersebut tidak mengandung babi, tidak beracun, tidak mengandung alkohol, tidak rusak, bukan barang ilegal, ada tulisan halalnya dan tidak menimbulkan kecanduan.

Jadi disini sertifikasi halal dari MUI tidak menjadi pertimbangan utama dan pertama dalam pemilihan produk makanan halal bagi responden. Namun demikian, ketika produk tersebut sudah bersertifikat halal MUI, mereka akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan tanpa sertifikat sama sekali. Keinginan konsumen muslim Bali terhadap adanya sertifikasi halal tidak hanya pada produk kemasan, tetapi juga pada restoran/warung makan.

Paparan selanjutnya dalam tulisan tersebut adalah mengungkapkan sumber pengetahuan konsumen dalam memperoleh informasi tentang makanan halal. Pemahaman responden muslim Bali terhadap kriteria makanan halal ternyata selama ini sebagian besar bersumber dari media elektronik (TV/Radio/Internet), media cetak (koran/majalah/selebaran) dan dari ustadz dalam suatu pengajian. Jadi dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses terutama di daerah Bali, penyampaian mengenai makanan halal lewat pengajian bukanlah satu-satunya jalan sosialisasi ke masyarakat. Begitupun pemahaman responden muslim Bali terhadap jaminan makanan restoran halal, sumber informasi utama mereka adalah media elektronik, media cetak dan tetangga/kerabat. Fenomena ini tentunya dapat dijadikan informasi yang berharga untuk pemanfaatan media elektronik secara lebih luas sebagai arena sosialisasi produk/makanan halal yang tidak terbatas hanya di



daerah Bali, tetapi juga di daerah-daerah lain, yang berpenduduk minoritas dan bahkan juga mayoritas Muslim.

## **Pengaruh Kadar Religiusitas terhadap Pola Perilaku Konsumsi Produk Halal**

Dalam penelitian ini digunakan indikator terhadap religiusitas umat muslim di Bali sejalan dengan konsep yang diungkap oleh studi-studi terdahulu. *Pertama*, aktivitas yang religius yakni meliputi aspek aktivitas non organisasi (menggali pengetahuan agama dan menghadiri pengajian), dukungan sosial (membayar zakat, sedekah, *ta'ziyah* dan silaturahmi), dan aktivitas organisasi (menjadi nasabah bank Islam); yang dikombinasikan dengan ibadah umat muslim yakni sholat dan puasa, yang disebut oleh Krauss dkk (2006) merupakan ibadah ritual sebagai perwujudan hubungan langsung seseorang dengan Tuhan; serta *mu'amalat* yakni penerapan jual beli secara Islami. *Ke dua*, dedikasi dan kognisi dalam hal ini direpresentasikan dalam upaya menfokuskan diri dan meningkatkan ilmu pada ajaran Islam melalui pendidikan formal yang ditempuh yakni pada pesantren dan madrasah. *Ke tiga*, keyakinan beserta afeksi diidentifikasi melalui pernyataan responden sebagai seorang muslim yang taat, dan pernyataan seberapa pentingnya agama Islam dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Ulasan mengenai masing-masing indikator religiusitas dalam kaitannya dengan perilaku responden sebagai konsumen muslim makanan halal di Bali dilakukan dengan melakukan penilaian atas indikator-indikator tersebut di atas berdasarkan data yang

diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang menggunakan skala *Likert* dan pilihan klasifikasi jawaban tertutup.

Hasil analisis data menunjukkan beberapa hal berikut, pertama, ditinjau dari pendidikan formal Islam, yaitu pesantren dan madrasah. Diasumsikan bahwa lulusan pesantren dan madrasah pada dasarnya berkapasitas penguasaan pengetahuan ajaran Islam yang tinggi. Ternyata, bahwa keputusan dalam mengkonsumsi makanan halal yang paling tinggi justru pada responden yang tidak pernah sama sekali menempuh pendidikan pesantren. Selain responden yang tidak pernah belajar di pesantren, responden dengan pengalaman pendidikan pesantren tingkat menengah juga memiliki skor di atas skor rata-rata total yang berarti cukup tinggi pula tingkat keputusannya dalam mengkonsumsi makanan halal. Sementara itu, responden yang pernah belajar di pesantren tingkat tinggi justru lebih kecil skor rata-ratanya, walaupun bagi responden yang pernah belajar di pesantren tingkat dasar lah yang memiliki skor rata-rata terendah. Hal ini mengindikasikan kurang kuatnya hubungan antara latar belakang pendidikan Islam dengan tingkat kepedulian mengkonsumsi makanan halal. Di sisi lain, hal ini juga mengindikasikan bahwa walaupun tidak memiliki latar belakang pendidikan Islam (pesantren atau madrasah), sebagai seorang Muslim yang tinggal di daerah minoritas Muslim, responden sangat *concern* untuk mengkonsumsi makanan yang halal saja.

Hasil komparasi aspek determinan (sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku) konsumsi makanan halal, tampak bahwa untuk hampir semua kelompok responden, aspek sikap konsumen itu sendiri memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap

perilaku konsumsi makanan halalnya. Terlihat dalam skor rata-rata pada aspek sikap bahwa hampir seluruhnya memiliki angka yang lebih tinggi, kecuali pada kategori responden yang pernah belajar di pesantren tingkat menengah dengan determinan paling tinggi dari persepsi kontrol perilaku. Secara keseluruhan juga tampak bahwa yang paling sedikit pengaruhnya pada keputusan mengkonsumsi makanan halal adalah aspek norma subyektif yang mencakup tuntutan dan penilaian negatif dari pihak lain. Hal ini mengindikasikan, bahwa dengan sikap dan persepsi kontrol yang cukup kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumsi makanan halal yang dimilikinya, maka dimana pun konsumen berada, mereka akan tetap berupaya untuk mengkonsumsi makanan halal. Di sisi lain, oleh karena mereka tinggal di daerah mayoritas non muslim, tentu saja tekanan/tuntutan sosial (masyarakat sekitar) terhadap perilaku konsumsi makanan halal mereka cenderung lemah.

Keputusan mengkonsumsi makanan halal menurut tingkat pendidikan madrasah serupa dengan kasus pesantren. Skor rata-rata paling tinggi justru pada responden yang tidak pernah mengikuti pendidikan madrasah. Disamping itu, tuntutan dan penilaian negatif dari pihak keluarga, masyarakat, dan pemerintah yang tergabung dalam aspek norma subyektif tampak pula paling sedikit perannya dalam keputusan konsumen mengkonsumsi makanan halal, sementara aspek sikap responden itu sendiri yang lebih mendominasi. Skor rata-rata pada sikap yang paling tinggi dalam kasus ini ialah pada kelompok yang memiliki skor rata-rata keseluruhan tertinggi kedua, yakni responden yang pernah menempuh pendidikan madrasah tsanawiyah (setingkat sekolah menengah tingkat pertama). Penjelasan yang sama yang telah

diberikan pada temuan bagi latar belakang pendidikan pesantren kiranya dapat diberlakukan juga pada penjelasan temuan latar belakang pendidikan madrasah ini.

Selain pendidikan, religiusitas seseorang juga diidentifikasi melalui indikator dari pernyataan tentang keyakinan responden yang bersangkutan dalam menganggap dirinya sebagai seorang muslim yang taat dan bahwa agama sangat penting perannya dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya yang terjadi dalam analisis pada tingkat pendidikan formal Islam, dalam indikator anggapan responden sebagai muslim yang taat juga didominasi oleh aspek sikap yang mempengaruhi keputusannya tersebut, baru kemudian kontrol diri dan agama yang tercakup dalam aspek persepsi kontrol perilaku, dan yang terkecil ialah norma subyektif. Namun di sini nampaknya pernyataan tingkat pentingnya peranan agama Islam searah dengan tingkat kepedulian dalam mengkonsumsi makanan halal. Semakin tinggi anggapan seseorang atas sangat pentingnya peranan agama dalam kehidupan sehari-hari, ternyata semakin tinggi pula skor rata-rata keputusannya dalam mengkonsumsi makanan halal. Seperti dalam indikator-indikator sebelumnya, hal ini dipengaruhi oleh berturut-turut, aspek sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subyektif.

Bagian terakhir tulisan dalam bab ini digunakan indikator aktivitas keagamaan dalam mengidentifikasi religiusitas responden sebagai konsumen muslim Bali dalam mengkonsumsi makanan halal. Hasil analisis data menunjukkan, bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang yang diidentifikasi dari tingginya tingkat aktivitas keagamaan yang dijalankan, semakin tinggi pula skor rata-rata dalam keputusan mengkonsumsi makanan halal.

Namun demikian, tidak berlaku pada aspek norma subyektif yang merupakan salah satu faktor determinan dari keputusan tersebut, yakni pada tingkat aktivitas keagamaan menengah, angka rata-rata yang dimiliki justru lebih kecil daripada angka rata-rata norma subyektif pada kategori tingkat rendah, dengan selisih 0,40. Hal ini berarti bahwa konsumen yang menjalankan aktivitas keagamaan pada level yang lebih tinggi kurang dipengaruhi oleh lingkungan atau pihak eksternal, melalui tuntutan dan penilaian negatif terhadap dirinya, dalam keputusan mengkonsumsi makanan halal. Selain itu, dalam perbandingan ketiga aspek pada indikator religiusitas ini, khususnya pada kelompok aktivitas keagamaan tingkat rendah, ternyata persepsi kontrol perilaku lah yang memiliki skor rata-rata paling kecil. Dengan kata lain, pada kelompok tersebut, kontrol diri, kontrol dari tuntutan agama, dorongan kepada orang lain dan kontrol pada karakteristik makanan halal khususnya pada label halal pada makanan yang harus terlihat jelas, paling sedikit perannya dalam keputusan mengkonsumsi makanan halal. Sebaliknya, pada kelompok tingkat aktivitas keagamaan tinggi yang memiliki skor rata-rata terbesar, sikap responden dan persepsi kontrol tetap sebagai dua aspek yang memiliki pengaruh paling besar.

### **Pengaruh Latar Belakang Sosial-Ekonomi terhadap Pola Konsumsi Produk Halal**

Analisis latar belakang sosial – ekonomi dalam tulisan ini dibatasi pada latar belakang pendidikan, pekerjaan, pendapatan, kelompok usia, dan jenis kelamin. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara

pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Pendidikan, selain mempengaruhi jenis pekerjaan yang mereka geluti, juga berpengaruh terhadap cara pandang dan respon mereka terhadap inovasi dan informasi baru, termasuk di dalamnya dalam hal makanan halal. Dari sisi demografi, memahami usia dan jenis kelamin konsumen adalah penting bagi produsen, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk makanan yang berbeda. Perbedaan usia dan juga jenis kelamin akan memberikan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk tertentu.

Dari hasil analisa data yang menggunakan kuesioner terhadap 103 responden didapatkan perbedaan tingkat perilaku, yang mengindikasikan bahwa mereka yang berpendidikan SD ke bawah, memiliki nilai rata-rata (COP) dari perilakunya tertinggi dibandingkan dengan kelompok pendidikan lainnya. Hal ini terutama didukung oleh skor rata-rata dari aspek norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku yang berada di atas rata-rata. Walaupun mereka menyatakan bahwa mengkonsumsi makanan halal atas pilihan sendiri, namun tuntutan keluarga, masyarakat, ataupun pemerintah, dan tuntutan ajaran agama cukup memberikan pengaruh dalam berperilaku konsumsi makanan halalnya.

Sebaliknya mereka yang berpendidikan tinggi, persepsi kontrol perilakunya sangat kurang yang ditunjukkan antara lain dalam tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan mengkonsumsi makanan halal atas tuntutan agama yang jauh di bawah rata-rata. Di samping itu, mereka kurang memperhatikan terhadap adanya labelisasi halal. Oleh karena mereka kurang

menyetujui terhadap tuntutan sosial atas perilaku konsumsi makanan halalnya, maka mereka kurang setuju untuk mendorong dan mengontrol keluarga, saudara, teman, pemuka agama, dan komunitasnya untuk selalu mengkonsumsi makanan halal.

Selain pendidikan, jenis pekerjaan juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam konsumsi makanan halal. Secara umum tidak ada perbedaan yang mencolok di antara berbagai profesi dalam perilaku konsumsi makanan halal, kecuali untuk kelompok responden yang berprofesi sebagai dosen/guru yang cenderung menunjukkan skor perilaku yang paling tinggi. Hal ini terutama dipengaruhi oleh skor norma subyektif. Sebagai seorang pembimbing, panutan bagi anak didik dan masyarakat, mereka sangat peduli terhadap penilaian dari lingkungan, dibandingkan dengan tingkat kepedulian kelompok responden yang berprofesi lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kelompok responden guru/dosen sangat peduli terhadap respon dari keluarga, masyarakat, dan pemerintah yang akan memberikan penilaian negatif apabila tidak mengkonsumsi makanan halal. Dengan demikian konsumsi makanan halal bukan hanya hubungan antara manusia dan sang penciptanya saja, akan tetapi juga lingkungan sekitar yang membentuk perilaku tersebut. Sebaliknya mereka yang berprofesi buruh memiliki skor norma subyektif paling rendah dibandingkan kelompok responden lainnya, padahal kelompok responden ini nilai rata-rata total perilakunya ke dua tertinggi setelah kelompok guru/dosen. Artinya, walaupun kedua kelompok responden ini merupakan kelompok profesi yang paling tinggi tingkat kepeduliannya terhadap konsumsi

makanan halal, namun determinansi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi halalnya sedikit berbeda.

Dari sisi pengeluaran pendapatan, nampak bahwa mereka yang mempunyai pengeluaran per bulan kurang dari satu juta rupiah ternyata perilaku konsumsi makanan halalnya menunjukkan skor rata-rata yang paling rendah dibandingkan kelompok pengeluaran lainnya. Bagi kelompok berpengeluaran kurang dari satu juta rupiah ini, walaupun mereka menyatakan sangat mementingkan untuk mengkonsumsi makanan halal, namun mungkin karena pendapatan mereka yang rendah mereka kurang mampu untuk membeli produk/makanan yang bersertifikat halal dari MUI. Hal ini kemungkinan disebabkan makanan yang bersertifikat halal baik itu yang dijual di restoran maupun toko-toko jauh dari jangkauan mereka baik dari sisi harga maupun lokasi, walaupun mayoritas responden tidak setuju terhadap anggapan bahwa makanan halal lebih mahal harganya. Akibatnya mereka terkesan kurang mempertimbangkan dalam hal halal untuk pilihan makanan yang mereka beli, maupun pertimbangan adanya tulisan halal di tempat mereka berbelanja. Sementara dari norma subyektifnya mereka kurang menyetujui kalau mengkonsumsi halal itu karena tuntutan pemerintah dan akan dinilai negatif oleh pemerintah, masyarakat maupun keluarga apabila tidak mengkonsumsi makanan halal. Hal ini berarti dari sisi kepercayaan atau keimanan, mereka tidak sekuat kelompok responden dengan pengeluaran per bulan di atasnya, yang tidak hanya menganggap makanan halal itu penting tetapi juga mengkonsumsi makanan halal atas inisiatip atau kemauan sendiri karena kuatnya iman mereka. Oleh karena pendapatan rendah, mereka juga kurang memperhatikan label halal, dan kurang mengontrol makanan



halal yang dikonsumsi, serta kurang mendorong keluarga, saudara, sahabat, teman, pemuka agama, dan komunitas lainnya untuk mengonsumsi makanan halal.

Selanjutnya, atas dasar segmentasi responden menurut kelompok usia menunjukkan bahwa mereka yang berusia 36-45 tahun, ternyata nilai rata-rata (COP) nya lebih rendah dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden pada kelompok usia tersebut kurang perhatian terhadap konsumsi makanan halal mereka, dibandingkan kelompok usia lainnya. Namun demikian, ketika perbandingan determinansi faktor dilakukan, ternyata kelompok usia < 25 tahun, memiliki skor rata-rata untuk sikap dan persepsi kontrol yang paling rendah. Ini mengindikasikan bahwa, dari aspek sikap, kelompok responden usia muda ini kurang mementingkan kehalalan suatu makanan, terutama dalam membeli makanan dengan tidak mementingkan terhadap sertifikat halal. Kelompok ini masih lebih mengutamakan selera dan kepuasan mengonsumsi dari pada kehalalan makanan. Dengan demikian apabila mereka mengonsumsi makanan halal, belum atas kemauan sendiri melainkan karena dorongan orang lain. Halal kurang menjadi perhatian utama dalam memilih makanan, apalagi tempat/rumah makan yang dikunjungi, mereka kurang peduli terhadap sertifikasi halal yang diperoleh di restoran/rumah makan. Selain restoran, makanan dalam kemasan, juga kurang mendapat perhatian. Sehingga pada kelompok usia ini juga kurang perhatian pada pencantuman label halal yang tidak jelas pada kemasan. Oleh karena mereka pada kelompok usia < 25 tahun ini akan mengonsumsi makanan halal apabila mendapatkan dorongan dari orang lain, maka kelompok usia ini juga kurang mendorong

orang lain untuk mengkonsumsi makanan halal. Sebaliknya, bagi kelompok usia yang lebih tua (46 tahun ke atas). Bagi mereka konsumsi makanan halal adalah lebih dikarenakan oleh tuntutan agama untuk mendapatkan berkah dan ridho dari Allah dibarengi dengan sikap mereka yang kuat, ketimbang dorongan dari orang lain.

Hal menarik lainnya adalah, bahwa konsumen perempuan cenderung lebih memperhatikan kehalalan suatu produk makanan, baik dari sisi sikap maupun norma subyektifnya, walaupun pada aspek persepsi kontrol perilaku lebih rendah dibandingkan laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun perilaku konsumsi halal perempuan sedikit lebih baik daripada konsumen laki-laki, perempuan cenderung lebih peduli terhadap penilaian atau tuntutan sosialnya, ketimbang tuntutan ajaran agama.

Selanjutnya, menarik untuk diamati seberapa jauh persepsi konsumen terhadap penawaran/ketersediaan makanan halal di daerah penelitian. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *Pearson*, diperoleh hubungan yang negatif antara perilaku konsumsi dengan ketersediaan/penawaran produk makanan halal. Artinya, bahwa responden yang menunjukkan perilaku konsumsi makanan halal yang lebih positif, cenderung beranggapan bahwa makanan halal tidak selalu tersedia, dan tidak mudah mendapatkan makanan halal. Hal ini sangat logis dan mudah dipahami bagi konsumen yang tinggal di daerah minoritas Muslim, bahwa dengan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap konsumsi makanan nya, mereka akan lebih hati-hati dalam melakukan pilihan makanan, dan tentu saja semakin sulit untuk memperoleh makanan halal tersebut.

## **Penutup**

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa pemahaman responden terhadap konsep produk makanan halal dan haram cukup tinggi. Dalam memilih makanan halal tersebut, responden Muslim di Bali menempatkan kriteria tidak mengandung babi sebagai faktor utama, diikuti berturut turut tidak mengandung racun, tidak mengandung alkohol, dan beberapa faktor lainnya. Meskipun suatu produk tidak ada sertifikasi halal dari MUI, sebagian besar responden percaya bahwa suatu produk halal apabila produk tersebut tidak mengandung babi, tidak beracun, tidak mengandung alkohol, tidak rusak, bukan barang ilegal, ada tulisan halalnya dan tidak menimbulkan kecanduan. Namun demikian, konsumen Muslim Bali menginginkan adanya sertifikasi halal tidak hanya pada produk kemasan, tetapi juga pada restoran/warung makan. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jaminan restoran halal yang menempatkan adanya sertifikat halal maupun sertifikat BPOM pada urutan ke dua dan ke tiga setelah tidak mengandung babi dan alkohol sebagai ukuran bahwa restoran tersebut halal dan mereka merasa terjamin makan di restoran tersebut. Sumber informasi dalam menambah wawasan konsumen atas pemahamannya tentang makanan maupun tempat makan/restoran halal didapatkan terutama melalui media elektronik

Hasil kajian pada indikator religiusitas yang diidentifikasi dari tingkat pendidikan pesantren dan madrasah yang pernah ditempuh oleh responden ternyata tidak sejalan dengan asumsi yang didasarkan pada konsep teoritis dan penelitian terdahulu. Responden yang mempunyai latar belakang pendidikan pesantren dan madrasah, yang diasumsikan memiliki lebih banyak ataupun

lebih dalam pengetahuan agama yang meliputi pula tentang tuntutan mengkonsumsi makanan halal dalam ajaran Islam, justru memiliki skor rata-rata yang lebih rendah daripada responden yang tidak pernah mengikuti pendidikan di pesantren maupun madrasah. Sebagian besar responden yang tidak pernah bersekolah di madrasah juga memiliki skor rata-rata konsumsi makanan halal yang lebih besar dari skor tertinggi bagi responden yang tidak pernah mengikuti pendidikan pesantren. Hal ini mengindikasikan belum optimalnya kapasitas diri responden yang merupakan lulusan pesantren dan madrasah dalam memutuskan konsumsi makanan halal. Meskipun demikian, hasil kajian ini tidak dapat serta merta menyatakan bahwa seseorang yang tidak bersekolah di lembaga pendidikan selain pesantren dan madrasah akan memiliki perilaku yang lebih baik, tapi lebih memperkuat penjelasan bahwa keputusan untuk selalu mengkonsumsi makanan halal tidak searah dan kurang ditentukan oleh latar belakang pendidikan agama Islam yang dimiliki.

Di lain pihak, religiusitas umat muslim Bali yang dalam hal ini terutama menggunakan indikator anggapan tingkat pentingnya agama dalam kehidupan sehari-hari dan tingkat aktivitas keagamaan secara keseluruhan, erat kaitannya dengan keputusan mengkonsumsi makanan halal sebagai bentuk perilaku konsumen muslim. Spesifik pada kedua indikator tersebut, semakin tinggi seseorang menganggap penting agama dalam kehidupannya, atau semakin tinggi intensitas seseorang dalam menjalankan ibadah atau aktivitas keagamaan, maka semakin tinggi pula skor rata-rata yang diperoleh dalam keputusan mengkonsumsi makanan halal.

Latar belakang sosial – ekonomi yang dibatasi pada pengaruh latar belakang pendidikan, pekerjaan, pengeluaran (sebagai proksi tingkat pendapatan), kelompok usia, dan jenis kelamin, menunjukkan adanya kecenderungan tingkatan pengaruh yang berbeda-beda. Dari sisi latar belakang pendidikan umum, terindikasikan bahwa mereka yang berpendidikan SD ke bawah, memiliki nilai rata-rata (COP) dari perilakunya tertinggi dibandingkan dengan kelompok pendidikan lainnya. Hal ini didukung baik oleh skor sikap, skor norma subyektif dan juga skor persepsi kontrol perilaku yang berada di atas rata-rata. Ini menunjukkan bahwa mereka yang berperilaku konsumsi positif terhadap makanan halal selain dipengaruhi oleh sikap yang dipegang, mereka juga lebih dipengaruhi oleh tuntutan sosial, maupun ajaran agama yang mereka dapatkan dibandingkan dengan kelompok responden dengan tingkat pendidikan di atasnya. Sementara itu, pada pengelompokan responden berdasarkan latar belakang pekerjaan, secara umum tidak ada perbedaan yang mencolok di antara berbagai profesi dalam perilaku konsumsi makanan halal, kecuali untuk kelompok responden yang berprofesi sebagai dosen/guru. Bagi kelompok responden guru/dosen, mereka menunjukkan kecenderungan mengkonsumsi makanan halal secara berturut-turut karena sikap, persepsi kontrol perilaku, dan norma subyektif yang lebih tinggi atau positif dibandingkan kelompok responden profesi lainnya. Dari sisi pengeluaran, nampak bahwa mereka yang mempunyai pengeluaran per bulan kurang dari satu juta rupiah, ternyata perilaku konsumsi makanan halalnya menunjukkan skor rata-rata yang paling rendah dibandingkan kelompok pengeluaran lainnya. Selanjutnya, hasil analisa yang dilakukan terhadap

pengelompokkan usia, mengindikasikan bahwa kelompok usia muda, kurang mementingkan kehalalan suatu makanan, terutama dalam membeli makanan dengan tidak mpedulikan adanya sertifikat halal. Kelompok ini masih lebih mengutamakan selera dan kepuasan mengkonsumsi daripada kehalalan makanan. Dengan demikian, apabila mereka mengkonsumsi makanan halal, belum atas kemauan sendiri melainkan karena dorongan orang lain. Hal menarik lainnya, ternyata perilaku konsumen perempuan cenderung lebih baik dalam memperhatikan kehalalan suatu produk makanan, baik dari sisi sikap maupun norma subyektifnya, walaupun pada aspek persepsi kontrol lebih rendah dibandingkan laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun perilaku konsumsi halal perempuan sedikit lebih baik daripada konsumen laki-laki, perempuan lebih peduli terhadap penilaian atau tuntutan sosialnya ketimbang karena tuntutan ajaran agama.

Selanjutnya, dari hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *Pearson*, diperoleh hubungan yang negatif antara perilaku konsumsi dengan ketersediaan/penawaran produk makanan halal. Artinya, bahwa responden yang menunjukkan perilaku konsumsi makanan halal yang lebih positif, cenderung beranggapan bahwa mereka kurang mendapatkan informasi tentang makanan halal, makanan halal tidak selalu tersedia, dan tidak mudah mendapatkan makanan halal, walaupun sebetulnya banyak pilihan makanan halal. Ini mengindikasikan bahwa, semakin kurangnya informasi dalam pemilihan makanan halal dan sulitnya memperoleh makanan halal, semakin hati-hati dalam memilih makanan yang dikonsumsinya.

Indikasi tersebut sesuai dengan hasil wawancara mendalam, bahwa oleh karena Bali merupakan daerah minoritas Muslim, maka para pendatang Muslim, baik yang sudah menetap di daerah tersebut atau pun pengunjung sementara (turis domestik ataupun asing) lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi makanan halalnya. Hasil ini mengilustrasikan adanya perbedaan tuntutan Muslim terhadap adanya pencantuman sertifikat halal antara responden Muslim Bali (tinggal di daerah mayoritas non-Muslim dengan responden Muslim Banten (di daerah mayoritas Muslim). Bagi responden Muslim Banten, sertifikat halal belum menjadi tuntutan oleh karena sebagian responden tidak memberikan apresiasi atas sertifikat MUI dan tidak menjadikan hal tersebut sebagai kriteria kehalalan suatu makanan. Dari hasil wawancara dengan responden yang dilakukan penulis bersama tim peneliti pada tahun 2009 di Banten, diketahui bahwa mereka seringkali tidak terlalu memperhatikan adanya tulisan halal maupun sertifikat halal MUI dalam memilih makanan yang akan dikonsumsinya. Bahkan daging yang segar dan bersih menjadi pertimbangan utama ketimbang proses pemotongan dan pengolahan ketika mereka memilih daging yang dikonsumsi. Meskipun tidak semua responden berlaku demikian, tetapi harus diakui bahwa *awareness* masyarakat terhadap legalisasi kehalalan suatu produk lewat tulisan halal maupun sertifikasi MUI di daerah penelitian Banten belum menjadi perhatian utama. Nampaknya agama mayoritas yang dianut penduduk di daerah tertentu turut menentukan sikap kehati-hatian seseorang dalam mengkonsumsi makanan halal.

Hasil penelitian di Bali ini mengindikasikan bahwa sosialisasi tentang makanan halal masih perlu dilakukan pada hampir seluruh kelompok responden terutama kelompok usia muda, kelompok

pengeluaran pendapatan rendah, kelompok pendidikan menengah, dan bahkan kelompok yang mengantongi pendidikan pesantren atau madrasah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson dan Gerbing, 1988, Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 193 (3), p:411-423
- Ajzen, I., 1991, The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211. Diakses dari *Value Based Management. Net*
- Banister, P., Burman, E., Parker, I., Taylor, M., & Tindall, C., 1994, *Qualitative Methods in Psychology: A Research Guide*. Buckingham - Philadelphia: Open University Press
- Bonne, Karijn et Wim Verbeke (2006). *Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium: qualitative exploratory insights from means-end chain analysis*, <http://aof.revues.org/document90.html>
- Churchill Jr., G.A., 1995, *Marketing Research Methodological Foundations*. The Dryden Press, Sixth Edition, Firth Worth.
- Cornwell, Bettina, Charles Chi Cui, Vince Mitchell, Bodo Schlegelmilch, Anis Dzulkiflee, Joseph Chan, 2005, *A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions*. *International Marketing Review* Volume: 22 Issue: 5 Halaman: 531 - 546
- Creswell, J. W., 2003, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach* (Second ed.), Sage Publications, Thousand Oaks, London

- Essoo, Nittin and Dibb, Sally, 2004, "Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study", *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8). Halaman.: 683-712. ISSN 0267-257X
- Kinncar, T.C. and Taylor, J.R., 1996, *Marketing Research: An Applied Approach*, 5 th edition, McGraw-Hill, Inc
- Krauss, S. E., 2005, "The Muslim Religiosity-Personality Measurement Inventory (MRPI)'s Religiosity Measurement Model: Towards Filling the Gaps in Religiosity Research on Muslims", *Journal of Social Science and Humanity* , Vol. 13 No. 2, 131-145. Diakses tanggal 1 November 2010, dari [http://psasir.upm.edu.my/352711/The\\_Muslim\\_Religiosity-Personality\\_Measurement\\_Inventory\\_\(MRPI\)%27s.pdf](http://psasir.upm.edu.my/352711/The_Muslim_Religiosity-Personality_Measurement_Inventory_(MRPI)%27s.pdf)
- Mokhlis, safiex., 2006, *The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: an exploratory study in Malaysia*.
- Pettinger, C., Holdsworth, M., Gerber, M., 2004, "Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England." *Appetite*, 42(3), 307-316.
- Schiffman, L G & Kanuk, LL., 2000, *Consumer Behavior*. Edisi ke 7, Prentice Hall, New Jersey
- Soesilowati, Endang S (2010). Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengkonsumsi Makanan Halal - Kasus: Muslim Banten. Makalah Seminar " 6th Sharia Economics Research Day", Widya Graha LIPI, 6 Juli 2010.
- Sucipto, 2008, Indonesia Menjadi Pusat Halal Dunia? Halalsehat.com. 11 Desember 2008.

- Sungkar, Irfan, 2007, *Livestock Asia 2007 Exhibition & Seminar Halal Hub Session*; 25 October. Kuala Lumpur  
[http://www.livestockasia.com/conference\\_paper/slide/irfan.pdf](http://www.livestockasia.com/conference_paper/slide/irfan.pdf)
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung
- Yin, R. K., 2003, *Applications of Case Study Research* (Second ed.), Sage Publications, Thousand Oaks, London
- Yusuf Qardhawi, 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta
- Anonymous, 2006, *Indonesia International Halal Exhibition - Halal Indonesia 2006 7 - 29 April 2006*, Jakarta. Malaysian Science and Technology Information Centre Portal.  
<http://www.mastic.gov.my/servlets/sfs>
- , 2007, "Deptan Dorong Kembangkan Kawasan Industri Produk Halal" Antara News. 17 Desember 2007
- , 2007, *Malaysia, Indonesia, and Thailand Can Capitalise on Halal Market. Goliath, Business Knowledge on Demand. dari Asia Pulse News. 07 Desember 2007*
- , 2007, *Pidato Presiden SBY dalam acara Opening Ceremony of the 3rd World Islamic Economic Forum Islam and the Challenge of Modernization Kuala Lumpur, Malaysia, 28 Mei*
- , 2007, *Produk halal RI di OKI baru 8,9%. <http://detikfood.com/read>*

/2007/12/07/102454/863504/83/produk-halal-ri-di-oki-baru-89. 7 Desember 2007

-----, 2008, *Live Halal: Southeast Asian Countries Urged To Jointly Market Halal Products*; [http://www.bernama.com.my/bernama/v3/news\\_lite.php](http://www.bernama.com.my/bernama/v3/news_lite.php). January 25, 2008

-----, 2008, INTERNATIONAL EXHIBITION Pasar Produk Halal Terus Meningkatkan. Suara Karya -online, 4 Juli 2008

-----, 2008, Pasar Pangan Halal lebih dari 600 Milyar dollar. <http://forumhalal.wordpress.com/2008/08/15/pasar-pangan-halal-lebih-dari-600-milyar-dollar/>. 15 Agustus 2008

## **BAB 2**

# **FAKTOR-FAKTOR PENENTU PERILAKU KONSUMEN MAKANAN HALAL: PENDEKATAN *STRUCTURAL EQUATION MODEL***

*Zamroni Salim*

### **Pendahuluan**

Dalam mengkonsumsi suatu makanan, seseorang mempunyai kebebasan untuk memilih makanan dari berbagai pilihan yang ada. Namun demikian, dalam konteks keagamaan, kebebasan memilih seseorang dipengaruhi oleh norma agama baik yang dipahami dan dipelajari oleh diri sendiri maupun melalui interaksi dengan lingkungan seperti saudara, keluarga dan juga lingkungan secara umum.

Tulisan dalam bab ini akan menyajikan pengujian secara statistik terhadap beberapa faktor penting yang menunjukkan hubungan antara aspek agama dengan perilaku konsumen makanan halal. Untuk dapat menjelaskan kontrol variabel pengaruh kultural terhadap perilaku konsumen makanan halal, maka sebagai sumber data kuantitatif primer, dipilih daerah penelitian dimana responden sebagai komunitas Muslim tinggal di daerah mayoritas non-Muslim, yaitu komunitas Muslim di Bali. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya di daerah Banten dimana responden Muslim tinggal di daerah dengan komunitas mayoritas Muslim.

Dari studi sebelumnya tentang perilaku masyarakat Muslim di daerah Banten diperoleh hasil bahwa sekitar 94% responden menyatakan mengkonsumsi makanan halal adalah sangat penting dengan kriteria utama kehalalan suatu makanan terutama adalah yang tidak mengandung babi dan alkohol (Soesilowati, 2009). Dengan menggunakan pendekatan teori *planned behaviour* (TPB), lebih lanjut dijelaskan oleh penulis bahwa pengaruh aspek norma subyektif - adanya tekanan sosial - yang mendorong seorang Muslim di Banten untuk mengkonsumsi makanan halal cukup lemah. Faktor lain seperti sikap dan persepsi kontrol mempunyai pengaruh yang cukup tinggi dalam mempengaruhi perilaku konsumen Muslim di Banten yang mayoritas penduduknya Muslim.

Analisis yang akan dilakukan dalam tulisan ini berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM), memakai *software* AMOS. Model ini digunakan untuk melihat validitas variabel/pertanyaan yang diajukan dalam penelitian/pengumpulan data. Disamping itu, model ini juga digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang lebih beragam terhadap konsumsi produk halal seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Secara umum dalam bagian ini akan mencoba menjawab pertanyaan penelitian tentang faktor-faktor utama apakah yang menjadi pertimbangan konsumen Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal.

## Pengujian Model Perilaku Konsumen Makanan Halal

Model SEM merupakan model gabungan antara analisis faktor (faktor analysis) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation model*) (Ghozali, 2008). Dalam model persamaan struktural untuk menguji faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal, variabel kunci yang dipakai adalah variabel laten yaitu konsep abstrak psikologi: identitas, sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subyektif. Variabel laten ini bisa diamati baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui pengaruhnya terhadap variabel indikator atau disebut variabel manifest (Ghozali, 2008). Variabel indikator ini berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal. Ada beberapa langkah yang dilakukan untuk menguji variabel dan model yang dipakai (Dasmir, 2006):

Pengujian reliabilitas: Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran (bila pengukuran dilakukan lebih dari satu kali). Uji ini mengukur tingkat konsistensi internal, sejauh mana sekumpulan aitem (variabel) dalam satu grup mempunyai hubungan, sehingga mampu menjelaskan aitem konstrak (*latent variable*). Uji ini dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS 17 untuk Windows melalui penghitungan nilai Alpha Cronbach. Nilai Alpha Cronbach bervariasi antara 0 (jika tidak ada varian yang konsisten) dan 1 (jika semua varian adalah konsisten).

Pengujian validitas: Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur tingkat validitas instrument pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Uji ini dilakukan dengan mengukur koefisien

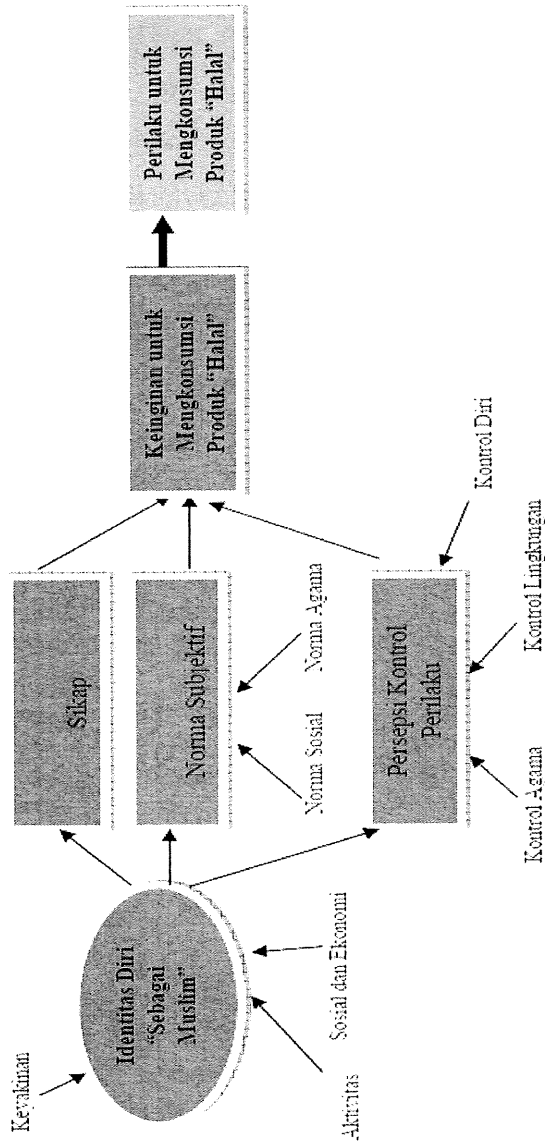
korelasi antar skor aitem terhadap skor totalnya. Metode yang dipakai untuk mengukur validitas ini adalah dengan menggunakan Product Moment Pearson, dengan perangkat SPSS 17 untuk Windows.

Pengujian signifikansi dan dominansi variabel/faktor dan regression Weight: Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk mengetahui kekuatan regresi dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Di samping itu uji ini juga dilengkapi dengan pengukuran varian dari tiap variabel/faktor. Dengan berbagai pengujian di atas pada akhirnya bisa disusun model perilaku konsumen terhadap konsumsi makanan halal di daerah penelitian. Hasil pengujian ini selanjutnya digunakan untuk pemilihan pertanyaan-pertanyaan dalam pengelompokkan variabel/faktor di atas dalam analisa bab-bab selanjutnya.

Dalam melakukan pengujian dengan menggunakan model SEM, fokus kajian tentang perilaku konsumen Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal, seperti juga yang telah dilakukan di Banten, menggunakan pendekatan TPB (Ajzen 1991). Ada tiga aspek yang sangat menentukan perilaku seseorang yaitu sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku yang secara rinci ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Dasar Pengujian Perilaku Konsumen Makanan Halal



Dari model dasar tersebut, kemudian dilakukan beberapa pengujian seperti tersebut diatas untuk memperoleh model yang paling sesuai untuk menggambarkan pola perilaku konsumen makanan halal di daerah penelitian.

### Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel laten dan variabel indikator penyusunnya pada langkah pertama disajikan pada Tabel 2.1. Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari beberapa variabel laten (*unobserved variables*) nampak bahwa ada sejumlah variabel yang mempunyai nilai koefisien Cronbach Alpha cukup kecil, yaitu kurang dari 0.6 sehingga tidak cukup reliable untuk menyusun model perilaku konsumen halal seperti yang digambarkan dalam Gambar 2.1. Variabel seperti Sosial Ekonomi dan Keinginan Mengkonsumsi (KM) dianggap tidak bisa dijadikan bahan untuk mengkonstruksi model tersebut. Dengan demikian, beberapa variabel tersebut harus direkonstruksi sehingga menjadi reliabel. Langkah yang dilakukan adalah dengan mencoba memecah variabel laten yang bersangkutan.

**Tabel 2.1 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Konstrak	Jumlah Item	Koefisien Cronbach Alpha	Reliabilitas
ID Keyakinan - Aktivitas	11	0.823	<i>Reliable</i>
ID Sosial Ekonomi	11	0.519	<i>Unreliable</i>
Sikap	7	0.643	<i>Reliable</i>
Norma Subjektif	8	0.761	<i>Reliable</i>
Persepsi Kontrol Perilaku	9	0.849	<i>Reliable</i>
Keinginan Mengkonsumsi (KM)	5	0.531	<i>Unreliable</i>

Sumber: analisis data primer tim peneliti P2E, 2009

Setelah dilakukan rekonstruksi diperoleh hasil uji reliabilitas seperti tampak dalam Tabel 2.2. Dari tabel tersebut tampak bahwa dengan pemecahan beberapa laten variabel memberikan hasil yang cukup baik yaitu terbentuknya variabel laten yang baru yang reliabel seperti variabel sosial dan juga keinginan mengkonsumsi (KM) yang merepresentasikan pengaruh dari luar dan kontrol diri sendiri.

**Tabel 2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas (*Reconstructed*)**

Konstrak	Jumlah Items	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas
ID Keyakinan - Aktivitas	11	0.823	<i>Reliable</i>
Sosial	5	0.683	<i>Reliable</i>
Sikap	7	0.643	<i>Reliable</i>
Norma Subjektif	8	0.761	<i>Reliable</i>
Persepsi Kontrol Perilaku	9	0.849	<i>Reliable</i>
KM – Pengaruh Luar dan Diri	4	0.654	<i>Reliable</i>

Sumber: analisis data primer tim peneliti P2E, 2009

Dari uji reliabilitas ini diketahui bahwa variabel ekonomi (dengan sejumlah aitem pertanyaan yang diajukan kepada responden) tidak cukup reliabel untuk dijadikan bahan dalam menyusun model ini. Dengan kata lain, faktor ekonomi seperti murah dan mahalnya harga suatu makanan halal tidak cukup berpengaruh untuk mengontrol perilaku seseorang dalam mengkonsumsi makanan halal. Akan tetapi, faktor sosial lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengkonsumsi makanan halal. Hal ini juga nampak dari variabel laten yang lainnya, yaitu keinginan mengkonsumsi. Ini menggambarkan kuatnya pengaruh sosial dalam bentuk pengaruh lingkungan yang berasal dari lingkungan sosial seperti keluarga

dan teman dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengkonsumsi makanan halal.

### **Pengujian Validitas**

Berikut ditampilkan hasil uji validitas dari variabel yang terobservasi (*observed variable*) dalam bentuk instrumen pertanyaan yang diajukan kepada responden/konsumen makanan halal. Tabel 2.3 menunjukkan koefisien korelasi dari masing-masing variabel yang dipakai. Dengan menggunakan tabel *product moment* atas tingkat kesalahan 5%, korelasi minimal yang dibutuhkan untuk tingkat validitas bagi 103 responden adalah 0,195. Dari Tabel 2.3 nampak bahwa satu pernyataan tentang mengkonsumsi makanan halal adalah penting, ternyata tidak cukup valid untuk digunakan sebagai indikator pengukuran sikap. Demikian halnya dengan pernyataan mengkonsumsi makanan halal karena tuntutan pemuka agama yang tidak cukup valid untuk mengukur norma subyektif bagi perilaku konsumen responden Muslim Bali. Dengan demikian, enam pernyataan untuk mengukur sikap, tujuh untuk norma subyektif, dan sembilan untuk persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan cukup valid untuk mengungkapkan perilaku konsumen Muslim Bali yang selanjutnya dapat digunakan untuk pengujian model yang digambarkan pada Gambar 2.1 di atas. Masing-masing pernyataan tersebut selanjutnya dapat dipakai untuk pengujian korelasi baik dengan menggunakan model AMOS, maupun tabulasi silang non parametrik lainnya.

**Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas**

	Pertanyaan	Nilai Korelasi
Sikap	Mengonsumsi makanan halal penting	0.192169*
	Membeli makanan yang bersertifikat halal MUI	0.598737
	Membeli makanan yang bersertifikat halal selain MUI	0.506076
	Memakan makanan halal adalah pilihan perilaku	0.343902
	Halal menjadi pertimbangan utama mengonsumsi	0.257428
	Ada tulisan halal di tempat makan	0.615692
	Warung Muslim sebagai tempat makan	0.698216
Norma Subyektif	Mengonsumsi makanan halal karena keluarga	0.53291
	Mengonsumsi makanan halal karena masyarakat	0.669038
	Mengonsumsi makanan halal karena pemerintah	0.507368
	Mengonsumsi makanan halal karena pemuka agama	0.110883*
	Tidak mengonsumsi dinilai negatif oleh keluarga	0.556154
	Tidak mengonsumsi dinilai negatif oleh masyarakat	0.704784
	Tidak mengonsumsi dinilai negatif oleh Pemerintah	0.638471
Tidak mengonsumsi dinilai negatif oleh pemuka agama	0.60473	
Persepsi Kontrol	Label halal harus terlihat	0.445718
	Mengonsumsi makanan halal karena ajaran agama	0.221477
	Mendorong keluarga untuk mengonsumsi makan halal	0.707477
	Mendorong saudara untuk mengonsumsi makan halal	0.814985
	Mendorong sahabat untuk mengonsumsi makan halal	0.85659
	Mendorong teman untuk mengonsumsi makan halal	0.750773
	Mendorong pemuka agama untuk mengonsumsi halal	0.780921
	Mendorong komunitas untuk mengonsumsi makan halal	0.720104
	Anda selalu kontrol makanan halal	0.418503

Catatan: (1) Nilai validitas dengan menggunakan angka korelasi minimal 0,361, tetapi dengan menggunakan tabel *product moment* dengan tingkat kesalahan 5% ( $N - 2 = 101$ ) korelasi minimal yang dibutuhkan hanya 0,195.

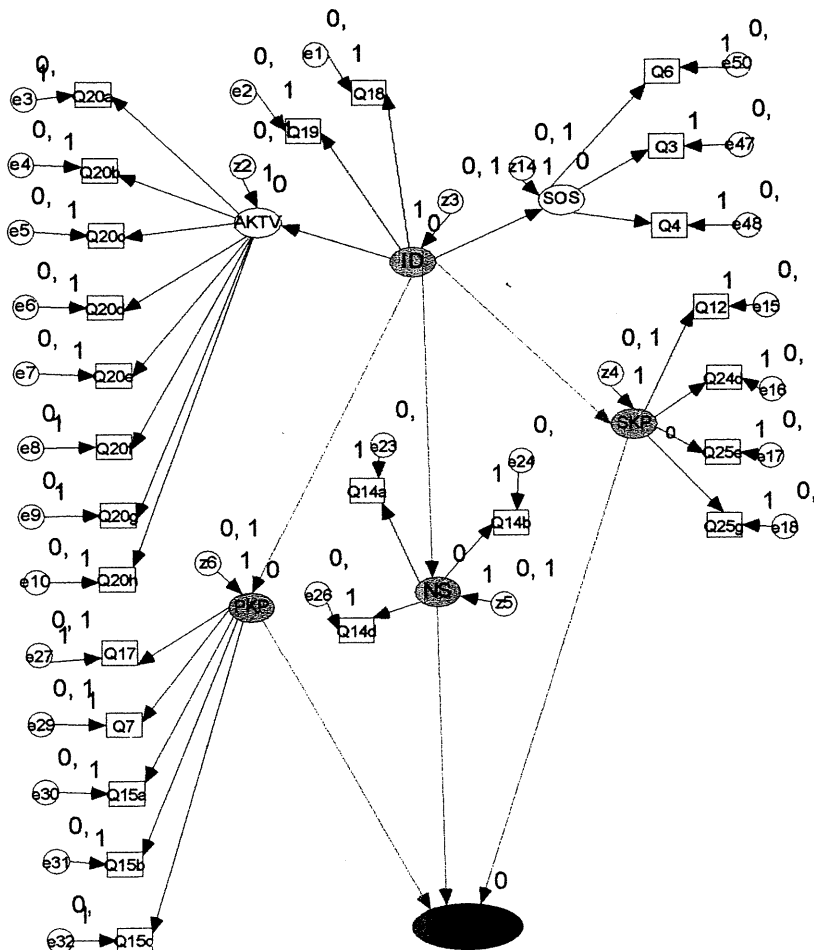
(2) Nilai dengan tanda \* tidak valid

## **Pengujian Signifikansi dan Dominansi Variabel**

Setelah melalui pengujian validitas, reliabilitas dan proses pengurangan variabel indikator yang tidak signifikan atau mempunyai kesamaan isi (pertanyaan), berikut ditampilkan model Perilaku Konsumen Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal (Gambar 2.2). Dari Gambar 2.2 tersebut terlihat hubungan antara variabel laten (identitas diri seorang Muslim, sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku) dengan variabel indikator dalam mempengaruhi niat seseorang Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal.

Dalam model perilaku konsumen Muslim ini Identitas Diri seorang Muslim menjadi variabel laten yang paling dasar dalam mempengaruhi niatan seseorang Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal, sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (1997) yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh identitas keyakinan/agama mereka (dikutip dari Shafie & Othman, 2006). Selanjutnya, kadar ke-Islaman/komitmen beragama seseorang akan mencerminkan identitas dirinya sebagai seorang Muslim. Oleh karena itu, sebagai seorang Muslim dia akan mempunyai sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam mempengaruhi niat (*intention*)nya untuk berperilaku dalam mengkonsumsi makanan halal yang mungkin berbeda dengan orang yang non Muslim.

**Gambar 2.2 Model SEM Perilaku Konsumen Makanan Halal**  
Keterangan: ID – Identitas Diri, SKP – Sikap, NS – Norma Subjektif, PKP – Persepsi Kontrol, KM – Keinginan Mengkonsumsi



Sikap mempunyai peranan yang strategis dalam keputusan yang diambil oleh konsumen. Sikap akan menentukan apakah seorang konsumen dapat menerima suatu gagasan produk yang baru atau tidak, juga menjelaskan mengapa konsumen memberikan atau tidak memberikan reaksi positif terhadap suatu barang yang ditawarkan (Schiffman dan Kanuk, 2008, p. 221). Sikap ini juga bisa berarti bahwa konsumen akan mampu menolak suatu produk yang tidak halal bila makanan tersebut tidak sesuai dengan identitas dan keyakinan dia sebagai seorang Muslim. Sikap bisa diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2008, p. 222).

Sikap yang terkait dengan perilaku mengkonsumsi/membeli terbentuk sebagai hasil dari akumulasi pengalaman yang langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan informasi lain yang terkait dengan produk (iklan dalam pemasaran, media massa dan lainnya). Disamping itu, sikap merupakan sesuatu yang relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkan oleh konsumen. Meskipun demikian sikap seorang konsumen bisa berubah yang diakibatkan oleh adanya pengaruh dari pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan lingkungan, pemasaran dan juga peran serta media massa (Schiffman dan Kanuk, 2008, p. 223).

Dimensi norma subyektif terkait erat dengan perilaku konsumen ketika norma dari sekelompok orang (masyarakat) mempengaruhi penilaian konsumen tanpa harus merubah keyakinan atau perilaku atas produk tertentu (Dmitrovic dan Vida, 2010). Sebagai contoh, suatu makanan adalah tidak baik untuk



dikonsumsi karena bertentangan dengan norma subyektif yang ada, namun tetap mengkonsumsi karena suatu keyakinan yang ada, demikian juga sebaliknya.

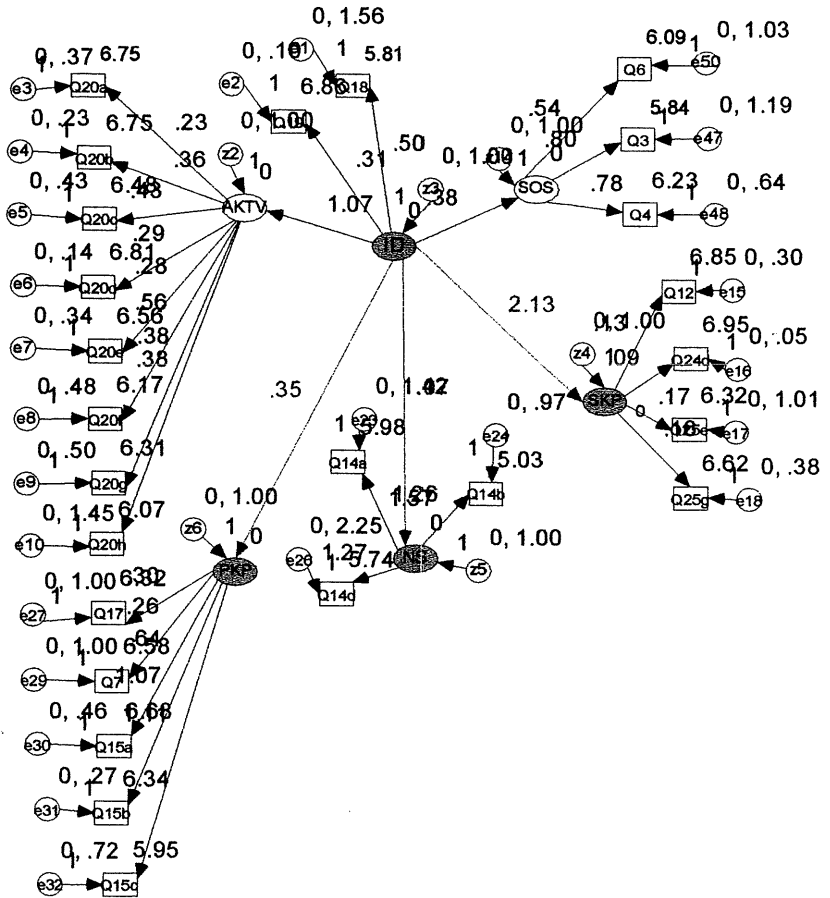
Persepsi kontrol perilaku merupakan suatu persepsi terhadap sejauhmana perilaku mengkonsumsi pada produk tertentu dapat dikontrol oleh yang bersangkutan. Pemahaman seseorang terhadap agamanya dan upaya mengikuti ajaran agamanya merupakan persepsi yang akan mengontrol perilakunya dalam mengkonsumsi makanan.

**Tabel 2.4 Standardized Regression Weights**

Pertanyaan				Estimate	S.E.	Prob
	Norma Subyektif	<--	ID	.071	.129	0.581
	Sikap	<--	ID	.905	1.263	0.091
	Persepsi Kontrol Perilaku	<--	ID	.328	.134	0.010
	Aktivitas Keagamaan	<--	ID	.732	.297	0.001
	Aktivitas Sosial	<--	ID	.356	.161	0.018
Q18	Muslim Taat	<--	ID	.375	.161	0.002
Q19	Agama Penting	<--	ID	.704	.047	0.001
Q20a	Aktivitas Sholat	<--	AKTV	.484	.059	0.001
Q20b	Aktivitas Puasa	<--	AKTV	.751	.051	0.001
Q20c	Aktivitas Silaturahmi	<--	AKTV	.572	.058	0.001
Q20d	Aktivitas Pengajian	<--	AKTV	.762	.099	0.001
Q20e	Aktivitas Mempelajari Ilmu Agama	<--	AKTV	.620	.074	0.001
Q20f	Aktivitas Zakat	<--	AKTV	.742	.067	0.001
Q20g	Aktivitas Sedekah	<--	AKTV	.696	.083	0.001
Q20h	Aktivitas Jual Beli Syariah	<--	AKTV	.418	.102	0.001
Q12	Makanan Halal adalah Pilihan Perilaku	<--	SKP	.489	.072	0.070
Q24d	Pertimbangan Utama - Halal	<--	SKP	.691	.048	0.048
Q25e	Ada Tulisan Halal	<--	SKP	.364	.103	0.106
Q25g	Warung Muslim	<--	SKP	.520	.090	0.074
Q3	Makanan Halal Mudah Didapat	<--	SOS	.615	.159	0.001
Q4	Banyak Pilihan Makanan hal	<--	SOS	.724	.145	0.001
Q6	Cukup Informasi Makanan Halal	<--	SOS	.493	.129	0.001
Q7	Label Halal Jelas	<--	PKP	.264	.101	0.010
Q15a	Dorongan Keluarga	<--	PKP	.704	.083	0.001
Q15b	Dorongan Kerabat	<--	PKP	.908	.104	0.001
Q15c	Dorongan Sahabat	<--	PKP	.812	.122	0.001
Q17	Selalu Kontrol	<--	PKP	.303	.107	0.005
Q14a	Penilaian Negatif Keluarga	<--	NS	.729	.173	0.001
Q14b	Penilaian Negatif Masyarakat	<--	NS	.848	.188	0.001
Q14d	Penilaian Negatif Pemuka Agama	<--	NS	.646	.195	0.001

Dengan melihat hasil regresi yang ada dalam Tabel 2.4 bisa diketahui variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal. Dari Tabel 2.4 terlihat bahwa hampir semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha=5\%$ ) dan  $\alpha=10\%$ . Hal ini bisa dilihat dari besarnya nilai probabilitas  $p < 0.05$  dan  $0.10$ . Namun demikian variabel norma subyektif dipengaruhi oleh identitas diri seorang Muslim secara tidak signifikan (dengan  $p = 0.581$ ). Ini antara lain mengindikasikan bahwa, seseorang yang identitas dirinya sebagai seorang Muslim yang tidak cukup taat misalnya, akan tetap memilih makanan halal, apabila kerabat dekatnya menuntut dia untuk melakukan hal tersebut. Sebaliknya, walaupun keluarga dan lingkungan terdekat lainnya memaksa individu untuk mengkonsumsi makanan yang tidak halal, tetapi karena ketaatan dirinya sebagai Muslim lah yang menentukan keputusannya untuk mengkonsumsi makanan halal. Hal ini terlihat pula kuatnya pengaruh Identitas Diri seorang Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal melalui sikap dan persepsi kontrol perilakunya. Lebih lanjut variabel laten yang ada (sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku) juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel indikator yang diajukan melalui pertanyaan kepada konsumen.

**Gambar 2.3 Model SEM Perilaku Konsumen Makanan Halal**



Bagaimana dominansi suatu variabel dibanding dengan variabel yang lain dalam model Perilaku konsumen Muslim dalam mengonsumsi makanan halal? Dari Tabel 2.4 dan Gambar 2.3

bisa diketahui variabel-variabel mana yang lebih dominan. Terlihat bahwa regresi aktivitas keagamaan ke identitas diri (0.732) lebih dominan daripada aktivitas keagamaan (0.356), keyakinan bahwa agama itu penting (0.704) dan ketaatan seorang Muslim (0.375). Hal ini berarti bahwa aktivitas keagamaan seseorang mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam pembentukan identitas diri seorang Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal, dibandingkan dengan tiga *variable* lain di atas.

Untuk regresi variabel indikator terhadap sikap, nampak bahwa pertimbangan utama bahwa makanan harus halal lebih dominan (0.691) daripada indikator yang lain seperti mengkonsumsi makanan halal adalah suatu pilihan pribadi (0.489), tulisan halal (0.364) dan warung Muslim (0.520). Namun demikian, bila dibandingkan dengan regresi identitas diri seorang Muslim ke sikap, nampak bahwa identitas diri seorang Muslim lebih dominan dalam mempengaruhi sikap seseorang untuk mengkonsumsi makanan halal (0.905).

Untuk regresi terhadap persepsi kontrol perilaku (PKP), terlihat bahwa regresi dorongan kerabat paling dominan terhadap PKP seorang Muslim (0.908). Secara umum untuk regresi persepsi kontrol perilaku ini, faktor lingkungan (kerabat dan sahabat) lebih dominan daripada kontrol diri sendiri dalam membentuk persepsi kontrol perilaku seseorang. Sementara itu pengaruh identitas Muslim hanya mempunyai nilai 0.328 terhadap persepsi kontrol perilaku.

Dalam hubungannya dengan norma subyektif, peranan penilaian masyarakat lebih dominan (0.848) terhadap pembentukan norma subyektif yang ada. Sementara itu penilaian

negatif keluarga dan pemuka agama lebih rendah, masing-masing sebesar 0.729 dan 0.646). Di samping itu pengaruh identitas diri seorang Muslim terhadap norma subyektif yang berlaku sangat kecil, hanya sebesar 0.071. Hal ini wajar, karena identitas seorang Muslim dalam mempengaruhi norma subyektif yang ada dalam masyarakat di daerah yang mayoritas non-Muslim tentu saja relatif kecil (dan tidak signifikan), dibandingkan dengan seorang Muslim yang berada di daerah mayoritas Muslim.

### **Model Regresi Identitas Diri sebagai Seorang Muslim**

Model regresi ini digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel indikator yang ada terhadap identitas diri sebagai Muslim. Berikut ditampilkan variabel laten dan variabel indikator pembentuknya:

- a. Sosial:  $SOS = 0.615Q3 + 0.724Q4 + 0.493Q6$
- b. Aktivitas:  $AKTV = 0.484Q20a + 0.751Q20b + 0.572Q20c + 0.762Q20d + 0.620Q20e + 0.742Q20f + 0.696Q20g + 0.418Q20h$
- c. Identitas Muslim (ID):  $= 0.375Q18 + 0.704Q19 + 0.356SOS + .732AKTV$
- d. Persepsi Kontrol Perilaku (PKP):  $0.264Q7 + 0.704Q15a + 0.908Q15b + 0.812Q15c + 0.303Q17$
- e. Norma Subyektif (NS):  $0.729Q14a + 0.848Q14b + 0.646Q14d$
- f. Sikap (SKP):  $SKP = 0.489Q12 + 0.691Q24d + 0.364 Q25e + 0.520Q25g$

Penjelasan terhadap persamaan dari model regresi yang diperoleh dapat dijabarkan sebagai berikut: faktor sosial mempunyai persamaan regresi  $SOS = 0.615Q3 + 0.724Q4 + 0.493Q6$ . Ini bisa diartikan bahwa faktor sosial sebagai indikator yang dipakai untuk melihat identitas seorang Muslim bisa dideteksi melalui variabel mudah tidaknya makanan halal itu diperoleh (Q3), pilihan makanan halal yang ada (Q4) dan ketersediaan informasi tentang makanan halal (Q5). Nilai regresi sebesar 0.724Q4 menunjukkan bahwa adanya pilihan makanan halal memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen seseorang yang beridentitas Muslim.

Aktivitas keagamaan juga digunakan untuk mendeteksi identitas seorang Muslim dengan model regresi Aktivitas:  $AKTV = 0.484Q20a + 0.751Q20b + 0.572Q20c + 0.762Q20d + 0.620Q20e + 0.742Q20f + 0.696Q20g + 0.418Q20h$ . Ini menunjukkan bahwa aktivitas sholat (Q20a), puasa (Q20b), melakukan silaturahmi (Q20c), aktivitas pengajian (Q20d), mempelajari ilmu agama (Q20e), membayar zakat (Q20f), memberikan sedekah (Q20g), dan melakukan aktivitas jual beli dengan prinsip syariah (Q20h) mampu memberikan indikasi terhadap identitas diri seorang Muslim.

Kemudian bagaimana aktivitas keagamaan, unsur sosial dan faktor lain yaitu keyakinan bahwa agama adalah hal yang penting dan ketaatan seorang Muslim menentukan identitas diri? Model regresi yang diperoleh adalah: Identitas Muslim (ID):  $= 0.375Q18 + 0.704Q19 + 0.356SOS + 0.732AKTV$ . Terlihat bahwa aktivitas keagamaan, faktor sosial, ketaatan seorang Muslim dan juga keyakinan akan pentingnya agama berpengaruh dalam

menentukan identitas seorang Muslim. Nilai regresi 0.732AKTV menunjukkan bahwa aktivitas keagamaan mempunyai pengaruh yang paling besar. Bila aktivitas keagamaan meningkat sebesar 1 poin maka akan mampu meningkatkan identitas diri seorang Muslim sebesar 0.732.

Hasil pengujian regresi Persepsi Kontrol Perilaku (PKP) adalah:  $0.264Q7 + 0.704Q15a + 0.908Q15b + 0.812Q15c + 0.303Q17$ . Hasil regresi ini menunjukkan bahwa penulisan label halal yang jelas (Q7), dorongan keluarga (Q15a), dorongan kerabat (Q15b), dorongan sahabat (Q15c) dan kontrol pribadi yang aktif berkontribusi terhadap persepsi kontrol perilaku konsumen Muslim. Nampak bahwa kontribusi yang berasal dari lingkungan (keluarga, kerabat dan sahabat) lebih besar dalam membentuk persepsi kontrol perilaku seseorang.

Sementara itu regresi untuk Norma Subyektif adalah (NS):  $0.729Q14a + 0.848Q14b + 0.646Q14d$ . Ini menunjukkan bahwa norma subyektif pada dasarnya berasal dari lingkungan keluarga (Q14a), masyarakat (Q14b) dan pemuka agama (Q14d) dalam memberikan kontribusi untuk membentuk norma subyektif yang ada (yang bisa dilihat sebagai kritik atau penilaian negatif oleh lingkungan sosial). Demikian halnya penilaian negatif mempunyai kontribusi sebesar 0.848 terhadap norma subyektif.

Hasil regresi Sikap (SKP) adalah:  $0.489Q12 + 0.691Q24d + 0.364 Q25e + 0.520Q25g$ . Ini menunjukkan adanya pandangan bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah pilihan pribadi (Q12), suatu makanan harus halal (Q24d), adanya tulisan halal pada makanan (Q25e) dan adanya warung Muslim (Q25g) memberikan kontribusi terhadap sikap yang dimiliki oleh seorang Muslim.



## **Analisis Perilaku Konsumsi Makanan Halal**

Dalam melakukan konsumsi makanan halal, orang atau komunitas yang berada dalam masyarakat non Muslim (masyarakat Muslim sebagai minoritas), akan berbeda dengan bila mereka berada di dalam masyarakat yang mayoritas Muslim. Ada kecenderungan bahwa masyarakat Muslim minoritas lebih memperhatikan halal tidaknya suatu makanan. Sementara mereka yang berada dalam kelompok mayoritas cenderung kurang memperhatikan karena mereka berfikir bahwa makanan yang ada semuanya halal.

Faktor ekonomi terutama yang terkait dengan harga tidak menjadi faktor penentu seseorang dalam mengkonsumsi makanan halal. Bagi masyarakat Muslim, khususnya yang berada dalam lingkungan yang mayoritas non-Muslim, murah atau mahal nya suatu makanan tidak diperhatikan. Yang lebih diperhatikan adalah apakah suatu makanan itu halal atau tidak.

Dalam masyarakat Bali yang sebagian besar masyarakatnya non-Muslim, norma subyektif yang berlaku adalah norma setempat, yang lebih banyak dipengaruhi oleh agama Hindu. Dalam arti bahwa perilaku mengkonsumsi makanan halal bukan menjadi sesuatu yang dipedulikan. Masyarakat tidak peduli apakah seseorang (Muslim) mengkonsumsi makan halal atau tidak. Di sini tidak ada kritik, sanksi sosial terhadap suatu perilaku konsumsi komunitas Muslim di daerah tersebut.

Nampak dalam model Keinginan Mengkonsumsi Makanan Halal, norma subyektif bukan merupakan faktor yang menentukan (secara signifikan) dalam mempengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi makanan halal. Sementara itu, persepsi kontrol

perilaku dan sikap dari orang/masyarakat Muslim yang bersangkutan lebih mempengaruhi secara signifikan niatan untuk mengkonsumsi makanan halal. Di sisi lain, pengaruh identitas diri seorang Muslim tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan norma subyektif yang terjadi dalam masyarakat.

## **Kesimpulan**

Hasil pengujian terhadap validitas dan reliabilitas variabel utama (sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku), menunjukkan bahwa masing-masing secara berurutan 7, 8, dan, 9 pertanyaan (aitem) cukup valid dan reliabel untuk digunakan sebagai alat mengukur perilaku konsumen Muslim di daerah penelitian. Namun demikian, masing-masing aitem memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Komponen perilaku tersebut ternyata juga erat kaitannya dengan identitas diri sebagai Muslim dan juga mempengaruhi keinginannya untuk mengkonsumsi makanan halal, yang juga memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Dari hasil pengujian dengan menggunakan Model SEM di atas, nampak bahwa bagi responden Muslim yang tinggal di daerah yang mayoritas non-Muslim ini, menunjukkan antara lain, variabel ekonomi tidak berpengaruh secara signifikan. Permasalahan ekonomi, terutama masalah harga bukan menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal. Murah dan mahalnya harga makanan halal tidak merubah keinginan masyarakat Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal.

Variabel lain yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah norma subyektif. Norma subyektif tidak cukup kuat mengontrol perilaku konsumen Muslim. Dengan kata lain, norma subyektif yang ada tidak mempermasalahkan perilaku konsumen Muslim di daerah yang mayoritas non-Muslim, apakah yang bersangkutan mengkonsumsi makanan halal atau tidak. Hal ini bisa dipahami dengan mudah, karena kontrol sosial yang ada adalah kontrol sosial masyarakat mayoritas (non-Muslim) yang tidak mempermasalahkan halal dan haramnya suatu makanan.

Dalam kondisi masyarakat yang mayoritas non-Muslim tersebut, hal yang paling menentukan perilaku konsumen Muslim adalah persepsi kontrol perilaku dan sikap pribadi dari seorang Muslim. Muslim yang taat yang ditunjukkan oleh aktivitas keagamaannya mampu membentuk sikap diri dan kontrol perilaku yang kuat dan sebagai faktor utama yang mempengaruhi konsumen Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I, 1991, The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211. Di akses dari Value Based management. Net
- Dasmir, 2006 Faktor dan Variabel Yang mempengaruhi Consumer Decision making Process Pada Konsumen Wong Solo di Jakarta, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Dmitrovic, Tanja dan Irena Vida, 2010, "Consumer Behaviour Induced By Product Nationality: The Evolution of the Field and Its Theoretical Antecedents", *Transformations in Business and Economics*, Vol. 9 No. 1 (9), pp. 145-165.
- Ghozali, Imam, 2008, Model Persamaan Struktural – Konsep Aplikasi Dengan Program Amos 16, badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Schiffman, Leon and Leslie lazar kanuk, 2008, Perilaku Konsumen. Ed. 7, Indeks, Jakarta
- Soesilowati, Endang S, 2009, "Analisis Faktor Determinan terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Halal dalam Endang S Soesilowati (ed)", *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Produk Halal*, LIPI, Jakarta
- Shafie S, Othman N Md, 2006, Halal Certification: an international marketing issues and challenges
- [http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track\\_13/pap00226.pdf](http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track_13/pap00226.pdf). diakses pada 14 November 2009.

# **BAB 3**

## **PEMAHAMAN KOMUNITAS MUSLIM TERHADAP MAKANAN HALAL**

*Tuti Ermawati*

### **Pendahuluan**

Islam mengatur semua aspek kehidupan termasuk dalam hal makanan, dimana Islam menekankan pentingnya mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (*thoyib*) sebagaimana di perintahkan Allah SWT dalam QS Al-Baqarah ayat 28 yang artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." Dan juga QS. Al-Maidah ayat 88, artinya: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".

Pemahaman terhadap kriteria makanan halal menjadi hal penting dan utama bagi umat Muslim. Batasan-batasan tentang makanan yang halal telah secara jelas disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 173, Al Maidah ayat 3, dan Al-Ma'idah ayat 90 (Soesilowati, 2010). Namun demikian, seberapa jauh masyarakat Muslim yang tinggal di komunitas mayoritas non-Muslim memahami tentang makanan halal yang ditunjukkan dalam perilaku konsumsi makanan halal tersebut belum banyak diketahui. Berdasarkan hal tersebut, maka penting mengkaji pemahaman

Muslim Bali tentang makanan halal. Bagaimana persepsi mereka dan sejauhmana pemahaman mereka terhadap sertifikasi halal yang dilakukan oleh MUI serta bagaimana dan darimana mereka mendapatkan pemahaman konsep makanan halal akan diulas pada bagian tulisan ini.

## **Presepsi Masyarakat Muslim Bali terhadap Makanan Halal**

Dengan menggunakan pertanyaan terstruktur skala *Likert* (tujuh skala) terhadap 103 responden Muslim di Denpasar-Bali analisa data dalam tulisan ini terutama menggunakan perbandingan nilai rata-rata (COP). Hasil analisa menunjukkan bahwa masyarakat Muslim Bali menempatkan kriteria halal sebagai faktor yang penting dan utama ketika membeli makanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata untuk pernyataan pentingnya makanan halal yang mencapai angka 6,93 dari skala 7 (1 sangat tidak setuju hingga 7 sangat setuju). Artinya bahwa hampir semua responden Muslim Bali yaitu 98,1 persen menganggap bahwa sangat penting untuk mengkonsumsi makanan halal. Mereka menyadari bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah wajib bagi mereka seperti halnya kewajiban lain dalam agama Islam dan mereka berusaha untuk tidak melanggarnya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan ketua LPPOM MUI Provinsi Bali, bahwa masyarakat Muslim Bali memahami adanya konsekuensi untuk pelanggaran larangan

agama, "memakan makanan yang tidak halal akan berimplikasi sanksi dimana sanksinya melalui iman yaitu di akhirat"<sup>1</sup>.

Selain berimplikasi akhirat, mengonsumsi makanan halal bagi umat Muslim diyakini memiliki dampak yang langsung berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Menurut Al-asyhar (2003), mengonsumsi makanan halal memberikan pengaruh antara lain terhadap: *Pertama*, menjaga keseimbangan jiwa manusia yang hakikatnya suci (*fitrah*) seperti ketika dilahirkan ke dunia, karena ternyata perintah untuk menjaga kehalalan makanan seiring dengan perintah untuk melakukan amal *shaleh* seperti dalam QS 23:51<sup>2</sup>. *Kedua*, menumbuhkan sikap juang yang tinggi dalam menegakkan nilai-nilai Islam, sebagaimana diriwayatkan dalam hadist Thabrani<sup>3</sup>. *Ketiga*, dapat membersihkan hati dan lisan, sebagaimana diriwayatkan oleh Abu Nuaim<sup>4</sup>. *Keempat*, menambah kedekatan diri kepada Allah SWT sehingga membuat permohonan orang yang memakan makanan halal terkabul, hal ini diriwayatkan oleh Thabrani<sup>5</sup>. Dengan adanya manfaat langsung di dunia yang kemudian berimplikasi juga di akhirat maka diharapkan

---

<sup>1</sup> Sanksi di akhirat di percaya oleh seorang Muslim lebih berat dibandingkan dengan sanksi dunia.

<sup>2</sup> "Makanlah dari makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakanlah amal sholeh" (QS: 23 ayat 51)

<sup>3</sup> "Barangsiapa yang berusaha atas keluarganya dari barang yang halal , maka ia seperti orang yang berjuang di jalan Allah. Dan barangsiapa menuntut dunia akan barang halal dalam penjagaan, maka ia berada di dalam derajat orang-orang yang mati syahid " (HR. Thabrani dari Abu Hurairah).

<sup>4</sup> " Barang siapa yang makan makanan halal empat puluh hari, maka Allah menerangi hatinya dan Dia alirkan sumber-sumber hikmah dari hatinya atas lisannya" (HR. Abu Nuaim dari Abu Ayub)

<sup>5</sup> "Bahwasanya Sa'ad mohon kepada Rasulullah SAW untuk memohon kepada Allah SWT untuk menjadikannya (Sa'ad) diperkenankan doanya. Lalu Rasulullah bersabda: " *Baiklah makananmu maka doa mu diperkenankan*".(HR.Thabrani dari Ibnu Abas).

masyarakat Muslim mempedomani pentingnya mengkonsumsi makanan halal.

Pemahaman masyarakat muslim Bali terhadap pentingnya mengkonsumsi makanan halal ternyata tidak hanya dalam tataran wacana saja tetapi diindikasikan dalam perilaku konsumsinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata untuk pernyataan tentang pertimbangan utama saat mereka memilih makanan. Halal ternyata dipilih sebagai pertimbangan utama ketika mengkonsumsi makanan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 6.95. Selain halal, faktor lainnya adalah makanan harus bersih dengan nilai rata-rata 6.89. Kebersihan merupakan hal yang wajib untuk diperhatikan oleh setiap muslim ketika memilih makanan, karena hal ini diperintahkan oleh Allah SWT sebagaimana tertuang dalam QS Al A'la ayat 14 yang artinya: "*Sesungguhnya mendapat kemenanganlah orang yang membersihkan dirinya*". Kebersihan yang dimaksud dalam ayat tersebut adalah kebersihan secara global yaitu dalam semua aspek kehidupan termasuk didalamnya dalam aspek makanan.

Faktor utama berikutnya yang menjadi pertimbangan responden Muslim Bali dalam memilih makanan adalah segar dan berkualitas dengan nilai rata-rata 6.78. Makanan yang segar dan berkualitas adalah makanan yang *thoyib* (sehat), didalamnya terkandung gizi yang tinggi, yang sangat dibutuhkan oleh tubuh. Memakan makanan sehat sangat dianjurkan dalam Islam<sup>6</sup>, menurut Jauhar (2009) makanan sehat adalah makanan yang mengandung gizi cukup dan seimbang. Seimbang artinya

---

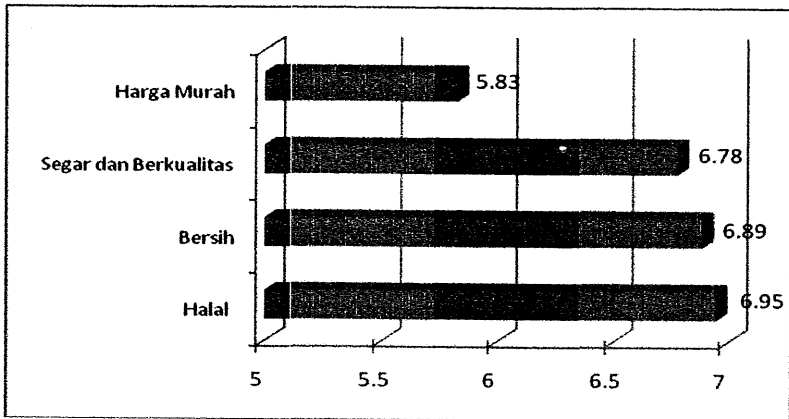
<sup>6</sup> QS.16:14, QS.23:19, dan QS.16:69



mengonsumsi sesuai dengan kebutuhan, tidak berlebihan atau berkekurangan, tidak melampaui batas yang wajar. Hal menarik lainnya adalah bahwa faktor harga bukan merupakan faktor pertimbangan utama dalam memilih makanan, tapi justru menjadi pertimbangan terakhir dengan nilai rata-rata 5.83. Penghitungan dengan menggunakan perbandingan nilai rata-rata ini sesuai dengan analisis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat AMOS, seperti yang telah diulas pada tulisan di bab sebelumnya. Ini mengindikasikan bahwa responden Muslim Bali memahami pentingnya mengonsumsi makanan halal dan baik, dan tidak terlalu memikirkan harga. Selama makanan tersebut halal, bersih, segar dan berkualitas, ada peluang besar mereka membelinya (lihat Gambar 3.1).

Temuan ini sebenarnya bisa menjadi pemicu bagi produsen khususnya di Bali untuk lebih meningkatkan kualitas produk makanannya, dan sekaligus mengajukan sertifikasi halal. Selama ini beberapa dari produsen beranggapan bahwa peningkatan kualitas menjadikan biaya produksi naik dan akan berimplikasi terhadap harga. Dengan harga yang lebih tinggi dikhawatirkan akan mengurangi minat para konsumen untuk membeli produk makanan halal tersebut.

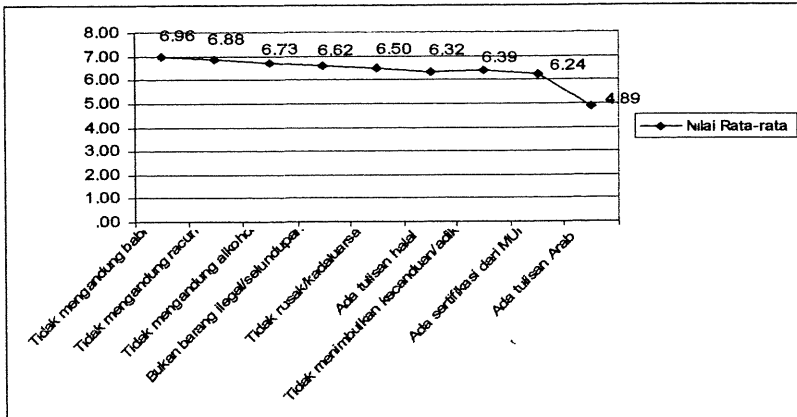
**Gambar 3.1** Pertimbangan Utama Saat Memilih Makanan Menurut Responden Muslim Bali



Sumber: Diolah dari data primer tim P2E, 2010

Selanjutnya, bagaimana masyarakat Muslim Bali memahami konsep makanan halal? Dalam menentukan suatu makanan yang dianggap halal, responden Muslim di Bali menempatkan kriteria tidak mengandung babi sebagai faktor utama dengan nilai rata-rata 6.96. Artinya bahwa hampir semua responden Muslim di Bali sangat setuju dan menghindari babi dalam konsumsi makanan mereka. Hal ini sangat bisa dimaklumi mengingat Muslim merupakan minoritas sehingga daging babi banyak beredar secara luas dan menjadi makanan sehari-hari selayaknya daging ayam maupun daging sapi di masyarakat non Muslim di Bali. Hal senada juga diungkapkan oleh Ketua MUI Kabupaten Bangli, bahwa sebagai umat yang minoritas pada umumnya kaum Muslimin Bali lebih selektif dan waspada dalam hal memilih makanan terutama untuk terhindar dari makanan yang mengandung babi.

**Gambar 3.2** Nilai Rata-rata Kriteria Makanan Halal Menurut Responden Muslim di Bali



Sumber: Diolah dari data primer tim P2E, 2010

Babi merupakan salah satu hewan yang dagingnya tidak boleh di makan oleh umat muslim<sup>7</sup>. Menurut beberapa kajian, babi merupakan hewan yang mengandung banyak parasit, diantaranya: cacing *taenia solium*, *trichila spiralis*, *schistosoma japonicum*, *fasciolepsis buski*, *ascaris*, *anklestoma*, *calonorchis sinensis*, *paragonimus*, dan *swine erysipelas*. Selain itu, daging babi paling sulit dicerna karena banyak mengandung zat lemak dibandingkan daging lainnya (lihat Tabel 3.1). oleh karena memakan daging babi bisa menimbulkan berbagai macam penyakit maka Islam melarangnya.

<sup>7</sup> QS. Al-Baqarah:172-173, QS. Al-Maidah:3, QS.Al-An'am:145, dan QS.An-Nahl:115

**Tabel 3.1 Kadar Lemak dalam Beberapa Jenis Hewan**

Jenis Hewan	Yang Gemuk	Yang Sedang	Yang Kurus
Babi	91	60	29
Sapi Betina	35	20	6
Domba	56	29	14

Sumber: As-sayyid, 2006

Kriteria makanan halal berikutnya yang memiliki nilai rata-rata tinggi adalah tidak mengandung racun dan tidak mengandung alkohol dengan nilai rata-rata 6.88 dan 6.73 (lihat Gambar 3.2). Racun dan alkohol merupakan zat yang berbahaya bagi kesehatan, dan ini dalam Islam harus dihindari karena alkohol<sup>8</sup> dapat mempengaruhi fungsi saraf, jantung dan pembuluh, serta bisa jadi penyebab rusaknya sel darah merah dan darah putih. Sementara untuk racun sendiri dapat membahayakan kesehatan bahkan bisa berujung pada kematian. Dengan nilai rata-rata yang cukup tinggi, dapat diartikan bahwa menurut pemahaman responden Muslim Bali makanan yang memiliki kandungan racun dan atau alkohol, maka dapat dikatakan bahwa makanan tersebut tidak halal.

Bagi responden Muslim Bali, adanya tulisan Arab di produk makanan atau tempat/rumah makan dianggap belum menjamin bahwa produk tersebut halal, yang diindikasikan oleh nilai rata-rata sebesar 4.89. Temuan ini diperkuat oleh data hasil wawancara dengan Bimas Departemen Agama di Bali, yang menyatakan tentang adanya beberapa kasus rumah makan (RM Padang) yang menempelkan tulisan Arab, padahal pemilik rumah makan tersebut

<sup>8</sup> QS.Al-Baqarah:219, QS.Al-Maidah:90

belum tentu Muslim atau belum tentu halal makanannya. Kasus ini terjadi ketika penjual makanan terdahulu atau penyewa tempat menjajakan masakan Padang dengan tentu saja memasang plang/papan nama masakan Padang atau menempelkan tulisan Arab, namun ketika kemudian tidak memperpanjang sewanya, papan nama tersebut tidak ditanggalkan. Penjaja makanan berikutnya tetap menggunakan papan nama tersebut, walaupun kehalalan produk makanan yang dijualnya masih diragukan.

Kriteria makanan halal, selanjutnya dikaji melalui pemahaman Muslim Bali terhadap sertifikasi halal. Ternyata, adanya sertifikat halal dari MUI memiliki nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan 6 kriteria halal lainnya (lihat Gambar 3.2), meskipun nilai rata-ratanya masih tergolong cukup baik yakni 6.24. Ini berarti bahwa sebagian responden sepakat bahwa meskipun suatu produk tidak ada sertifikasi halal dari MUI, mereka percaya bahwa produk tersebut halal dan tetap mengkonsumsinya asalkan produk tersebut tidak mengandung babi, tidak beracun, tidak mengandung alkohol, tidak rusak, bukan barang ilegal, ada tulisan halalnya dan tidak menimbulkan kecanduan.

Jadi disini sertifikasi halal dari MUI bukan sebuah kriteria penting bagi responden Muslim Bali. Namun demikian, ketika produk makanan tersebut sudah bersertifikat halal MUI, mereka akan memilih dan membeli produk tersebut. Hal ini terindikasikan dari hasil analisis korelasi antara pembelian produk sertifikat MUI dengan tingkat kepercayaan sertifikasi MUI (lihat Tabel 3.2) sebesar 0.413 dengan tingkat signifikansi dibawah 5 %. Angka ini menunjukkan bahwa walaupun tidak terlalu kuat, tetapi ada hubungan yang signifikan antara sertifikat MUI dengan pembelian

produk bersertifikat halal. Dengan demikian kejelasan label serifikasi halal pada produk kemasan atau produk lainnya sudah menjadi suatu keharusan. Hal ini didukung oleh perolehan skor sebesar 6.58 untuk pernyataan tentang keinginan adanya label sertifikasi halal yang harus terlihat jelas.

**Tabel 3.2 Korelasi antara Pembelian Produk Bersertifikat MUI dengan Tingkat Kepercayaan Sertifikasi MUI**

Korelasi		Sangat percaya terhadap kehalalan produk yang bersertifikat MUI	Selalu membeli makanan yang bersertifikat halal MUI
Sangat percaya terhadap kehalalan produk yang bersertifikat MUI	<i>Pearson Correlation</i>	1	.413**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	N	103	103
Selalu membeli makanan yang bersertifikat halal MUI	<i>Pearson Correlation</i>	.413**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	N	103	103

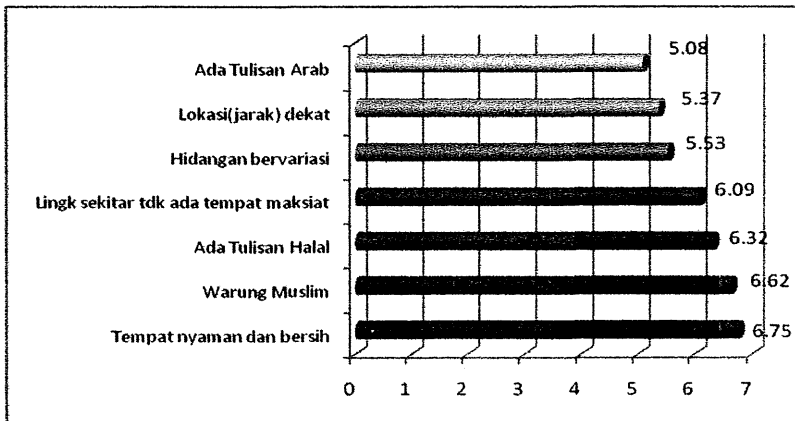
\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah dari data primer tim P2E, 2010

Kembali kepada perilaku memilih restoran/warung makan, ternyata sebanyak 84,5 persen responden Muslim Bali lebih memilih warung makan yang nyaman dan bersih dengan nilai rata-rata 6.75 ketimbang secara berturut turut pertimbangan warung muslim, ada tulisan halal, dan lingkungan sekitar tidak ada tempat maksiat dengan nilai rata-rata masing-masing 6.62, 6.32, dan 6.09 (lihat Gambar 3.3). Dengan selisih nilai rata-rata yang tidak terlalu

jauh antara tempat yang nyaman dan bersih, warung muslim<sup>9</sup>, dan adanya tulisan halal, mengilustrasikan bahwa responden Muslim Bali menginginkan makan di restoran yang nyaman namun tetap menginginkan apa yang mereka makan juga halal.

**Gambar 3.3** Pertimbangan Memilih Restoran/Warung Makan Menurut Responden Muslim Bali



Sumber: Diolah dari data primer tim P2E, 2010

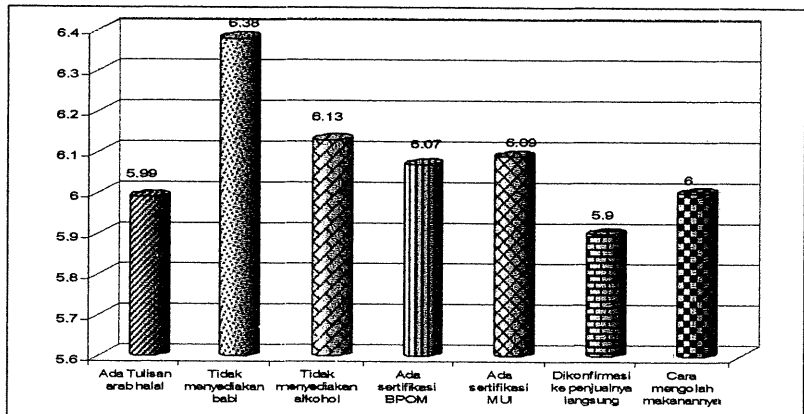
Pertimbangan lainnya yaitu: hidangan bervariasi, lokasi (jarak) dekat dan adanya tulisan Arab memiliki nilai rata-rata masing-masing antara 5 dan 6. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut tidak terlalu menjadi pertimbangan utama ketika

<sup>9</sup> Warung Muslim menjadi salah satu ciri khas utama yang diyakini oleh sebagian komunitas Muslim Bali sebagai penyedia makanan halal, dengan asumsi bahwa sang penjaja makanan adalah seorang Muslim yang hanya menjual hanya makanan halal.

memilih restoran. Ini menandakan bahwa responden Muslim Bali tidak terlalu mempertimbangkan variasi hidangan maupun lokasi yang harus dekat dengan domisili tempat tinggalnya, ketika memilih restoran/warung makan tempat mereka bersantap. Demikian halnya dengan adanya tulisan Arab yang juga tidak terlalu menjadi pertimbangan dalam pemilihan tempat makan di luar rumah tinggal.

Sementara itu, dalam memastikan bahwa suatu restoran terjamin kehalalan makanannya, terutama ditentukan oleh kriteria bahwa restoran tersebut tidak memasak makanan yang mengandung babi dengan nilai rata-rata 6.38. Kriteria selanjutnya adalah tidak menjajakan makanan atau minuman yang mengandung alkohol dengan nilai rata-rata 6.13, di susul berturut-turut oleh kriteria adanya sertifikasi halal maupun sertifikat BPOM dengan nilai rata-rata 6.09 dan 6.07 (lihat Gambar 3.4).

**Gambar 3.4 Nilai Rata-rata Jaminan Makanan Restoran Halal**



Sumber: Diolah dari data primer tim P2E, 2010



Ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen Muslim Bali terhadap adanya sertifikasi halal tidak hanya pada produk kemasan, tetapi juga pada restoran/warung makan. Hal yang menarik, ternyata ada sebagian responden yaitu 46,1 % yang melakukan konfirmasi langsung kepada penjual untuk memastikan bahwa makanan di restoran tersebut halal dengan nilai rata-rata 5,9.

Pada umumnya konfirmasi yang dilakukan responden adalah dengan menanyakan cara pengolahannya ( 35,5% dari 46,1% ), karena secara zat/bahan bisa jadi halal tetapi jika cara pengolahannya tidak *thoyib* maka makanan tersebut bisa menjadi tidak halal. Konfirmasi dilakukan terutama terhadap warung makan yang menurut para konsumen diragukan produknya halal. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Muslim Bali memiliki kepedulian serta keberanian yang lebih untuk memastikan kehalalan atas makanan yang dikonsumsi. Di sisi lain, ketika membeli makanan di restoran/warung makan yang telah memiliki sertifikat halal pun, konfirmasi langsung konsumen kepada penjual masih dilakukan oleh sekitar 28,95 % responden. Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikat halal tidak atau belum dapat dijadikan acuan yang valid bagi sebagian responden Muslim Bali untuk meyakinkan dirinya atas kehalalan makanan yang disediakan.

Konsumen yang kritis dan lebih selektif ketika memilih makanan tidak hanya terjadi di masyarakat Muslim Bali, tetapi terjadi hampir di seluruh dunia dalam lima puluh tahun terakhir. Menurut hasil survey penelitian *World Menu Report* dalam

Nugraheni (2011)<sup>10</sup>, dari hasil survey diketahui bahwa ada tiga hal utama yang sangat ingin diketahui orang saat makan di luar rumah, yaitu sumber makanan, bagaimana proses pembuatan makanan dan nilai nutrisi yang terkandung didalamnya.

## **Informasi dan Sosialisasi**

Informasi menurut Davis (1974) adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang. Sementara menurut Burch dan Strater (1974), informasi merupakan pengumpulan atau pengolahan data untuk memberikan pengetahuan atau keterangan. Secara umum dapat diartikan bahwa informasi merupakan pengetahuan (info) yang kemudian disampaikan (diinformasikan) kepada pihak lain, jadi keberadaan sumber informasi ini penting karena menurut notoatmodjo (2008)<sup>11</sup> bahwa semakin banyak informasi dapat mempengaruhi atau menambah pengetahuan seseorang dan dengan pengetahuan menimbulkan kesadaran yang akhirnya seseorang berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya.

Berkaitan dengan pengetahuan tentang makanan halal yang diindikasikan melalui perilaku konsumsi makanannya, maka kemudian menjadi penting untuk mengkaji dari mana sumber

---

<sup>10</sup> <http://kosmo.vivanews.com/news/read/206380-pentingnya-informasi-gizi-dalam-makanan>

<sup>11</sup> <http://definisi-pengertian.blogspot.com/2011/01/pengertian-informasi.html>

informasi tentang makanan halal diperoleh responden. Apakah dari auditor penerbit sertifikasi halal, guru ngaji/ustadz/ustadzah/pemuka agama, atau sumber lainnya? hasil analisis data menunjukkan bahwa pemahaman responden Muslim Bali terhadap kriteria makanan halal ternyata sebagian besar bersumber dari media elektronik (TV/radio/internet), media cetak (koran/majalah/selebaran) dan dari ustadz/ustadzah melalui sarana pengajian dengan nilai rata-rata 6.89 (lihat Tabel 3.3). Jadi dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses terutama di daerah Bali, penyampaian mengenai makanan halal melalui pengajian bukanlah satu-satunya sarana sosialisasi kepada masyarakat.

Demikian halnya tentang pemahaman responden Muslim Bali terhadap jaminan makanan di warung makan/restoran halal. Sumber informasi utama mereka adalah media elektronik, media cetak dan tetangga/kerabat. Tetangga/kerabat ternyata sangat berpengaruh besar terhadap sosialisasi kehalalan suatu makanan di restoran menggantikan peran dari ustadz/ustadzah (lihat Tabel 3.3). Hal ini dapat dipahami, karena promosi tentang tempat makan/rumah makan biasanya dilakukan oleh media massa lewat iklannya, maupun diperoleh dengan cara bertanya kepada tetangga/kerabat ketimbang bertanya kepada ustadz/ustadzah sewaktu mengikuti pengajian.

**Tabel 3.3 Nilai Rata-rata Tabulasi Silang Antara Sumber Informasi Makanan Halal Dengan Kriteria Makanan Halal dan Jaminan Makanan Halal**

Sumber Informasi Makanan Halal	Kriteria Makanan Halal	Jaminan Makanan Restoran Halal
	Nilai Rata-rata	
Media elektronik (TV/Radio/Internet)	6.53	5.73
Tetangga/kerabat	6.00	5.29
Media cetak (Koran/Majalah/Selebaran)	6.38	5.63
Ustad/Pengajian	6.13	5.86
Media elektronik +Tetangga/Kerabat	6.11	6.14
Media elektronik +Media Cetak	6.14	5.90
Media elektronik +Ustad/Pengajian	6.40	6.27
Tetangga/Kerabat+Ustad/Pengajian	6.17	5.96
Media cetak +Ustad/Pengajian	5.97	5.61
Media elektronik +Tetangga/Kerabat+Media cetak	6.67	<b>6.71</b>
Media elektronik +Tetangga/Kerabat+Media cetak +Ustad/Pengajian	6.61	6.27
Tetangga/Kerabat+Media cetak +Ustad/Pengajian	6.56	6.50
Media elektronik +Tetangga/Kerabat+Ustad/Pengajian	6.51	6.60
Media elektronik +Media cetak +Ustad/Pengajian	6.33	6.51
Media elektronik +Media cetak +Ustad/Pengajian+Hainnya	<b>6.89</b>	6.00
Ustad/Pengajian+Lainnya	6.72	6.52
Media elektronik (TV/Radio/Internet)+Ustad/Pengajian+Hainnya	5.76	6.05
Keluarga	6.33	5.86
Lainnya	6.56	4.67

Sumber: Diolah dari data primer tim P2E, 2010

Sebagai tambahan, informasi mengenai makanan halal di Bali dianggap cukup memadai oleh responden Muslim Bali. Hal ini tercermin dari hasil perhitungan nilai rata-rata mengenai kecukupan informasi sebesar 6,09. Artinya, masyarakat Muslim Bali menganggap bahwa informasi makanan halal yang mereka terima selama ini sudah mencukupi tetapi belum maksimal. Oleh karena itu, perlu adanya upaya dari pihak-pihak yang bertanggung jawab khususnya pemerintah untuk meningkatkan penyampaian informasi tentang makanan halal melalui sosialisasi.

Keterbatasan sosialisasi tentang produk halal kepada masyarakat diakui oleh salah satu auditor LPPOM Bali. Sosialisasi yang dilakukan selama ini pun lebih terpusat pada informasi tentang proses pemberian sertifikasi halal kepada produsen tidak pada pengenalan tentang produk halal itu sendiri kepada masyarakat. Ini dilakukan karena para produsen yang dituju, bukan hanya produsen Muslim tetapi juga produsen non-Muslim yang tentu saja tidak tahu apa yang dimaksud dengan makanan halal, padahal demi menarik minat konsumen Muslim, beberapa produsen non-Muslim cukup tertarik untuk melakukan sertifikasi halal terhadap produknya.

Sementara sosialisasi kepada masyarakat hanya dilakukan beberapa kali lewat pengajian atau majlis-majlis taklim, walaupun pernah juga dilakukan lewat media yaitu *Dinamika Umat*. Atas informasi yang diperoleh dari narasumber, respon masyarakat terhadap sosialisasi yang dilakukan oleh LPPOM MUI Bali terhadap produk makanan halal ternyata cukup membuat masyarakat Muslim Bali terkejut dan ketakutan. Mereka baru menyadari bahwa produk yang mereka konsumsi selama ini belum

tentu halal. Diharapkan, kini mereka menjadi lebih berhati-hati ketika mengkonsumsi makanan atau produk lainnya, dan juga lebih memperhatikan keaslian logo halal yang tercantum pada label kemasan produk/makanan tersebut.

## **Sertifikasi Halal di Bali**

Temuan penelitian ini mengindikasikan kurangnya minat produsen untuk melakukan sertifikasi halal. Ketidakpedulian pemilik rumah makan terhadap sertifikasi halal misalnya, menurut salah satu auditor LPPOM MUI di Bali, disebabkan oleh karena restoran-restoran tersebut pada umumnya masih cukup banyak diminati pembeli, terlebih lagi ketika pembeli meyakini bahwa pemilik rumah makan tersebut seorang Muslim, yang sangat mudah dikenali melalui perlengkapan yang tersedia, misalnya dengan tidak menyediakan sesajen atau biasa digunakan istilah pelangkiran.

Lebih lanjut narasumber yang sama menyatakan bahwa selama ini sebagian besar masyarakat menilai kehalalan suatu produk makanan dan minuman hanya karena tidak mengandung babi. Padahal bahan makanan yang beredar di masyarakat yang tidak sehat dan tidak halal masih banyak dijumpai. Menjelang lebaran tahun 2010 yang lalu misalnya, banyak dijumpai daging sapi "oplosan", yaitu daging sapi segar yang dicampur dengan daging bangkai atau dengan daging babi. Dengan demikian, sebenarnya daging tersebut tidaklah layak untuk dikonsumsi, baik karena bahannya atau bahkan cara memotongnya.

Demi kenyamanan umat Islam dalam mengkonsumsi produk halal ini, maka adanya regulasi yang memadai mengenai

mekanisme pemberian sertifikasi halal terhadap produk yang akan di konsumsi, sangat diperlukan.

Pusat Informasi Produk Industri Makanan dan Minuman (PIPIMM) pada dasarnya mendukung sistem sertifikasi halal yang berasaskan pelayanan sederhana, cepat dan biaya ringan. Hal tersebut merupakan cerminan keinginan kuat pemerintah untuk memberikan akses seluas-luasnya bagi seluruh industri terutama skala kecil dan rumah tangga. Berdasarkan data yang ada, selama ini yang memiliki akses relatif lebih besar untuk penerapan sistem jaminan produk halal adalah industri skala besar dan menengah. Sehingga, menurut PIPIMM, dapat dipastikan bahwa lebih dari 8.000 produk makanan dan minuman yang telah disertifikasi sebagian besar diproduksi oleh kelompok industri besar dan menengah.

Berbeda dengan PIPIMM, Asosiasi Perusahaan Produk Halal Indonesia (APPHI) menilai selama ini proses sertifikasi halal produk pangan sudah berjalan dengan baik, dengan tingkat partisipasi masyarakat produsen yang meningkat terus selama kurun waktu 19 tahun, yaitu sejak terbentuknya MUI dengan perangkat Komisi Fatwa dan Lembaga Pengkaji dan Pemeriksa Obat dan Makanan (LPPOM). Lebih jauh mereka menyatakan bahwa, RUU Jaminan Produk Halal tidak memberikan banyak nilai tambah bagi penyelenggaraan proses sertifikasi, bahkan dikhawatirkan akan menimbulkan permasalahan baru yang berhubungan dengan birokratisasi proses sertifikasi halal oleh lembaga pemerintah dalam hal ini Departemen Agama. Meski demikian, APPHI mendukung adanya suatu peraturan yang mengatur pengawasan dan pengaturan pencantuman logo halal

untuk produk pangan yang sudah disertifikasi, demi tegaknya perlindungan konsumen Muslim dalam mengkonsumsi suatu produk yang terjamin kehalalannya.

Perlindungan konsumen khususnya dalam perlindungan hukum konsumen setidaknya dikenal 4 hak dasar konsumen (Kristiyanti, 2008) yaitu:

1. Hak untuk mendapatkan keamanan
2. Hak untuk mendapatkan informasi
3. Hak untuk memilih
4. Hak untuk didengar

Dari keempat hak diatas, adanya sertifikasi halal dari sebuah produk diharapkan akan membuat konsumen Muslim mendapatkan keamanan terhadap produk/barang yang dikonsumsinya. Karena sudah ada kejelasan informasi tentang kehalalan produk tersebut, diharapkan konsumen Muslim dapat lebih mudah untuk memilih produk yang akan mereka beli.

Sertifikasi halal untuk perusahaan nasional berskala besar di Indonesia selama ini dilakukan bersama antara LPPOM MUI, BPOM dan Kementrian Agama berdasarkan MOU antar lembaga, dengan ijin pencantuman label halal pada makanan atau suatu produk permohonannya ditujukan ke Badan POM cq Direktorat Inpeksi dan Sertifikasi Pangan (untuk produk dalam negeri berlabel MD / produk luar negeri ber label ML) atau ke Balai Besar/Balai POM (untuk produk Perusahaan Industri Rumah Tangga atau P-IRT) setelah mendapat surat sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Hal ini diutarakan oleh narasumber dari BPOM Pusat di Jakarta yang menyatakan bahwa semua permohonan pencantuman label halal



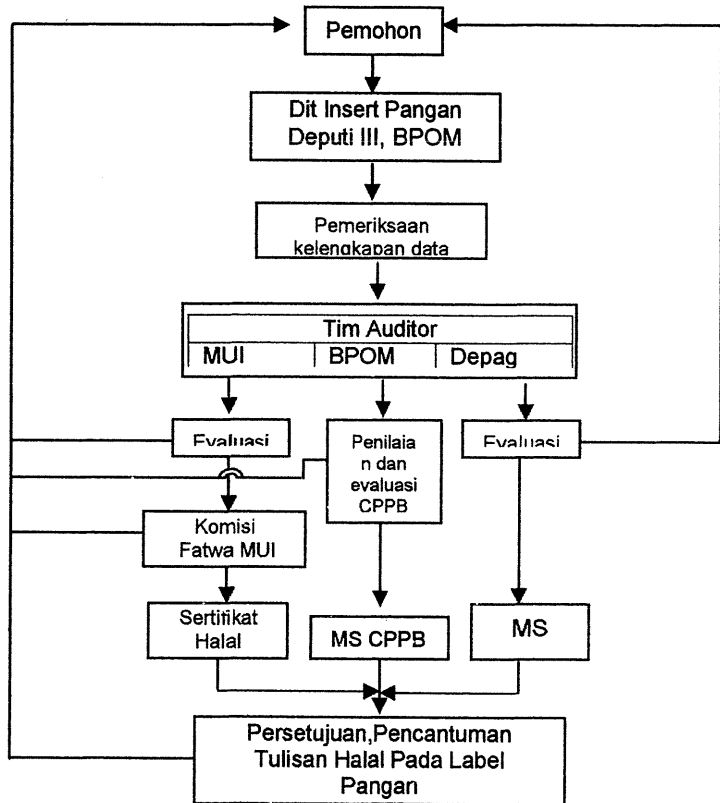
dimasukkan ke BPOM kemudian akan dijadwalkan waktu pengauditan. Audit dilakukan bersama-sama antara BPOM dengan LPPOM MUI dan Departemen Agama, dimana LPPOM MUI melakukan audit terutama terhadap bahan yang digunakan, BPOM lebih banyak kepada penerapan cara produksi pangan yang baik, sedangkan dari Kementerian Agama memberi bimbingan syariah tentang: 'kenapa perlu halal', 'kenapa harus halal', dan 'kenapa harus diaudit halal' (lihat Gambar 3.5).

Menurut sumber dari Kementerian Agama di Jakarta, kerjasama tersebut meskipun berjalan baik, namun nampaknya masih ada persoalan terutama mengenai aspek pembiayaan. Sesuai piagam kerjasama, untuk setiap pencantuman label halal seharusnya dilakukan oleh tiga lembaga mulai dari pusat sampai daerah yaitu Kementerian Agama, BPPOM, LPPOM MUI, belum dapat berjalan baik di semua daerah dan masih ada yang berjalan sepihak sehingga diperlukan penguatan kerjasama.

Indikasi ketidakharmonisan kerjasama tersebut diatas salah satunya terjadi di Bali, menurut hasil wawancara dengan auditor LPPOM MUI Bali, hal ini dipicu oleh anggapan dari Kementerian Agama bahwa dalam melakukan sertifikasi pihak LPPOM MUI menerima sejumlah dana dari pihak perusahaan, padahal menurut pihak LPPOM MUI Bali dana tersebut tidak diterima individu-individu melainkan langsung menyeter ke bank untuk membiayai operasional pelaksanaan sertifikasi halal sehingga terpantau jumlah dan alokasinya. Selain itu, menurut sumber yang sama, auditor-auditor di Bali merupakan pekerja lepas, mereka bergabung dengan LPPOM MUI Bali didorong oleh semangat kepedulian bukan materi, karena pada dasarnya mereka sudah

memiliki pekerjaan tetap baik sebagai dosen, apoteker maupun yang lainnya sehingga motif mencari keuntungan sebagai auditor kecil.

**Gambar 3.5 Alur Proses Ijin Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan**



Keterangan: MS: Memenuhi syarat

TMS: Tidak memenuhi syarat

Sumber: Direktorat Inspeksi dan Sertifikasi Pangan, BPOM, 2009.

Dengan adanya pandangan yang sama mengenai pemicu ketidakharmonisan kerjasama antara Kementerian Agama dengan pihak LPPOM MUI diatas yaitu aspek pembiayaan, maka kedua belah pihak sebenarnya bisa duduk bersama untuk mengatasi masalah yang ada sambil menunggu Rencana Undang-Undang (RUU) Jaminan Produk Halal di sah kan. Walau bagaimanapun ketidakharmonisan kerjasama hanya akan menjadi faktor penghambat proses sertifikasi halal dan sosialisasinya di masyarakat, padahal untuk menyadarkan baik produsen maupun konsusmen tentang sertifikasi halal bukan pekerjaan yang mudah, membutuhkan kerjasama yang baik dan solid antara pihak-pihak terkait terutama LPPOM MUI, Departemen Agama, dan BPOM .

RUU Jaminan Produk Halal yang rencananya akan disyahkan DPR pada akhir tahun 2008, ternyata sampai dengan saat penelitian ini dilakukan (Oktober 2010) belum juga terealisasi. Belum disahkannya RUU jaminan produk halal ini diindikasikan oleh karena ada 3 pasal yang belum disepakati, yaitu pertama adalah aspek kelembagaan: bagaimana bentuk kelembagaannya; kedua aspek kewenangan: siapa yang melaksanakannya, termasuk juga masalah aspek pembiayaan, *resources*, dan auditornya. Selama ini kewenangan sertifikasi halal ada di LPPOM MUI dan sudah berlangsung selama belasan tahun, dengan jaringan LPPOM MUI yang ada di pusat maupun 30 provinsi lainnya, hanya di Papua dan Mamuju yang belum terbentuk. Untuk itu pihak MUI menilai dengan jaringan yang luas dan SDM yang ada, selama ini mampu untuk melaksanakan sertifikasi. Namun, Kementerian Agama menginginkan ada suatu reformasi layanan serifikasi halal, mulai dari sistem permohonan sampai penerbitan sertifikat yang harus berbasis teknologi dan tidak manual,

sehingga dalam waktu 23 hari sudah terbit, dan jika dalam kurun waktu tersebut belum juga terbit maka masyarakat dapat mengajukan *complain*. Akibatnya, di dalam pasal mengenai kewenangan ini terjadi tarik menarik antara Kementrian Agama dan MUI. Ketidaksepakatan yang ketiga adalah dalam hal kerjasama Internasional. Ini menyangkut apakah produk-produk luar negeri yang telah memiliki sertifikat halal di negara asalnya perlu di sertifikasi ulang atau tidak dan jika tidak maka perlu adanya kerjasama Internasional antar lembaga pemberi serifikasi halal demi mempermudah pengusaha yang telah memiliki sertifikat halal dari negara yang bersangkutan.

Di sisi lain, masih terdapat beberapa ganjalan dalam jangka waktu proses pengurusan sertifikasi halal melalui LPPOM MUI. Hal ini antara lain terdapat pada pasal 2 ayat (2) huruf c dalam RUU tentang pelaksanaan sidang fatwa yang dinyatakan 'tidak dapat dilakukan setiap saat'. Oleh karena penetapan fatwa dalam sidang komisi fatwa MUI harus dihadiri 40 ulama, dan hanya akan dilakukan apabila telah terkumpul sejumlah hasil audit dari lembaga pemeriksa, maka tidak ada kepastian waktu sidang yang tentunya akan menghambat hasil sertifikasi halal. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari ketua LPPOM MUI Bali, lama proses dari pengajuan sampai diperolehnya sertifikat halal biasanya memakan waktu dua hingga tiga minggu dengan biaya rata-rata Rp 200.000,- s.d. Rp 5.000.000,- tergantung pada ukuran skala perusahaan. Namun, berdasarkan sumber informasi yang sama, proses sertifikasi halal dapat memakan waktu lebih lama bahkan hampir 2 tahun lebih. Hal ini terjadi karena pihak perusahaan tidak segera memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh MUI Bali.

Perusahaan lokal yang jalur distribusinya tidak nasional, untuk mendapatkan sertifikasi halal mereka mengajukan ke LPPOM MUI Provinsi, dan ijin pencantuman label halalnya ke BPOM daerah setempat. Seperti yang diutarakan oleh ketua LPPOM MUI Bali dimana pengusaha produk makanan yang ingin memiliki sertifikat halal harus mengajukan dengan inisiatif sendiri kepada pihak LPPOM MUI Bali, setelah mengisi *form* dan melengkapi administrasi (termasuk bahan yang di pakai apa dan darimana dilengkapi dengan fakturnya) perusahaan/produsen kemudian akan diaudit oleh pihak LPPOM MUI.

Proses audit dilakukan oleh auditor khusus yaitu auditor yang langsung melakukan *auditing* pada saat perusahaan mengajukan sertifikasi. Auditor-auditor LPPOM MUI minimal berlatar belakang pendidikan sarjana yang berkaitan dengan pangan dan produk pangan. Untuk menjadi auditor mereka harus dinyatakan lulus dan mendapatkan sertifikat auditor dengan terlebih dahulu mengikuti pelatihan mengenai sertifikasi halal yang diadakan oleh MUI. Auditor-auditor ini di banyak daerah merupakan pekerja lepas.

Setelah proses audit, tim auditor akan melaporkannya ke LPPOM MUI untuk kemudian dibahas bersama tim komisi fatwa yang terdiri dari beberapa ulama. Setelah disepakati dan tidak ditemukan adanya masalah yang mengganggu, baik secara asal usul bahan maupun dari sisi *syar'i*, sertifikat halal terhadap perusahaan tersebut dapat dikeluarkan. Setelah mendapatkan sertifikat halal, produsen/perusahaan dapat mencantumkan label halal pada kemasan, dengan mengajukan ijin pada BPOM daerah setempat.

Dalam rangka menjamin bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaan tetap halal, setelah mendapatkan sertifikat halal dan selama masa berlakunya (satu tahun), pihak MUI mensyaratkan diangkatnya auditor khusus internal (AHI) di perusahaan yang bertugas untuk mengawasi terjaganya kehalalan suatu proses produksi. Namun, pihak LPPOM MUI Bali menilai bahwa kebijakan pusat tersebut masih dianggap lemah sehingga mereka melakukan inspeksi mendadak (sidak) ke perusahaan setelah kira-kira 6 bulan dikeluarkannya sertifikat halal. Sidak diprogramkan tetapi tidak dijadwalkan, jadi perusahaan diwajibkan memberi ijin masuk sewaktu-waktu kepada LPPOM MUI Bali untuk memeriksa proses produksi apakah masih dalam koridor halal atau tidak. Karena keterbatasan sumber daya, sidak selama ini belum bisa ke semua perusahaan, dipilih secara acak terutama terhadap perusahaan yang pemiliknya adalah non muslim.

Kedepannya, menurut ketua LPPOM MUI Bali, diharapkan sekitar 70-80 persen produsen makanan baik kemasan maupun restoran di Bali sudah melakukan sertifikasi halal, dan siapapun nanti yang berwenang melakukan sertifikasi halal apakah itu Departemen Agama atau masih tetap LPPOM MUI, MUI berharap sertifikasi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan bertanggung jawab.

## **Kesimpulan**

Mayoritas responden muslim Bali menyatakan bahwa mengkonsumsi makan halal adalah sangat penting. Pentingnya mengkonsumsi makanan halal tidak hanya dalam tataran konsep

saja tetapi mereka aplikasikan dalam tindakan, terbukti dari pernyataan mereka tentang proses pemilihan makanan yang menempatkan halal sebagai pertimbangan utama. Pemahaman terhadap kriteria makanan halal, rata-rata responden Muslim Bali menempatkan tidak mengandung babi sebagai kriteria pertama. Sementara dalam memilih restoran, mereka memilih restoran yang tempatnya nyaman dan bersih serta yang makanannya halal. Untuk memastikan bahwa restoran yang mereka pilih menyediakan produk yang terjamin kehalalannya, mereka memilih restoran yang tidak menyediakan babi, alkohol, dan ada sertifikat halalnya.

Pemahaman responden Muslim Bali terhadap makanan halal selama ini sebagian besar mereka peroleh dari ustadz melalui pengajian-pengajian dan juga lewat media masa dan elektronik. Namun, mereka beranggapan bahwa informasi yang mereka dapatkan meskipun sudah dipandang cukup tetapi belum maksimal. Untuk itu, perlu adanya peningkatan sosialisasi makanan halal oleh pihak-pihak terkait khususnya Departemen Agama setempat dimana salah satu tugasnya adalah mensosialisasikan produk/makanan halal.

Temuan tentang sumber utama responden mendapatkan informasi mengenai makanan halal bukan hanya lewat pengajian, tetapi lebih dominan lewat media cetak dan elektronik, seyogyanya dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Kementrian Agama yang memiliki tugas melakukan bimbingan dan layanan jaminan produk halal melalui penyuluh agama di setiap provinsi untuk mensosialisasikan produk halal tersebut tidak hanya lewat pengajian di masjid-masjid tetapi juga melalui radio, televisi, internet atau membuat selebaran/brosur.

Sertifikasi halal di Indonesia untuk perusahaan yang bersifat nasional selama ini dilakukan bersama antara pihak LPPOM MUI, BPOM dan Kementerian Agama. Di daerah Bali, bagi perusahaan yang jalur distribusinya lokal, untuk mendapatkan sertifikasi halal mereka cukup mengajukan ke LPPOM MUI Provinsi, dan ijin pencantuman label halalnya dari Balai POM daerah setempat. Pembagian wilayah sertifikasi halal berdasarkan jalur distribusi ini, dianggap masih bias oleh karena perusahaan sekecil apapun dapat memiliki jalur distribusi yang melampaui batas teritorial daerah asal perusahaan tersebut. Kondisi ini perlu segera disikapi oleh LPPOM MUI Pusat dengan melakukan pembagian dan pendefinisian yang lebih jelas dalam menentukan kewenangan tingkat sertifikasi bagi pusat dan provinsi atau daerah demi menghindari potensi konflik vertikal maupun horizontal antar LPPOM MUI.

Kewenangan lembaga yang berhak melakukan sertifikasi di Indonesia sampai saat ini masih menjadi perdebatan, dan nampaknya mengganggu keharmonisan pihak-pihak berwenang yang melakukan sertifikasi. Agar ada kepastian hukum tidak saja bagi para pihak yang berwenang melakukan sertifikasi tetapi juga bagi para produsen dan konsumen, maka UU Jaminan Produk Halal perlu segera dituntaskan dan disahkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-asyhar, Thobieb, 2003, Bahaya makanan haram bagi kesehatan jasmani dan kesucian rohani, Al-Mawardi Prima, Jakarta
- Anonim, 2009, Pengertian Informasi, <http://definisi-pengertian.blogspot.com/2011/01/pengertian-informasi.html>  
Diunduh pada tanggal 20 Februari 2010
- As-Sayyid, Abdul Basith Muhammad, 2009, Pola Makan Rasulullah, Almahira, Jakarta
- Bruch dan Strater, 1974, *Information System: Theory and Practice*, Hamilton Publishing Company, California
- Davis, B Gordon, 1974, *Management Information System: Conceptual Foundation, Structure, and Development*, McGraw-Hill International Book Company
- Jauhar, Mohammad, 2009, Makanan Halal Menurut Islam, Lintas Pustaka, Jakarta
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta
- Nugraheni, Mutia, 24 Februari 2011, Pentingnya Informasi Gizi Dalam Makanan, <http://kosmo.vivanews.com/news/read/206380-pentingnya-informasi-gizi-dalam-makanan>, Diunduh pada tanggal 27 Februari 2011
- Soesilowati, Endang S, 2010, Perilaku Konsumsi Muslim Dalam Mengonsumsi Makanan Halal : Studi Kasus Banten, Disampaikan pada Seminar 6<sup>th</sup> Sharia Economic Research

Day "Pemasaran Kontemporer Produk Halal dan Keuangan Syariah di Indonesia", Jakarta, Widya Graha LIPI 6 Juli 2010

Suhodo, Diah, 2009, Kriteria Makanan Halal dalam Persepsi Masyarakat Muslim Banten dalam Endang S Soesilowati (penyunting) Peluang Usaha Produk Halal Di Pasar Global: Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsusmsi Makanan Halal, P2E LIPI, Jakarta

Qardhawi, Yusuf, 2000, Halal dan Haram dalam Islam, P.T. Bina Ilmu, Surabaya

# **BAB 4**

## **KETERKAITAN ANTARA RELIGIUSITAS DAN PERILAKU KONSUMEN MAKANAN HALAL**

*Chitra Indah Yuliana*

### **Pendahuluan**

Religiusitas seorang muslim merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari pola perilaku konsumen makanan halal. Ini didasari oleh inti konsep istilah 'halal' yang dikhususkan pada ketentuan ajaran agama Islam bagi para pemeluknya. Dengan kata lain, konsumsi makanan halal pada dasarnya merupakan salah satu manifestasi bagi umat Islam dalam bertakwa<sup>1</sup>, menaati perintah dan larangan Allah SWT.

Hal tersebut dilatarbelakangi bahwa hakikat agama, atau berkenaan dengan ibadah, tercermin dalam dua hal (Qardhawi, 1993). Pertama, adanya ketentuan hanya Allah SWT yang disembah oleh umat Islam. Kedua, cara untuk menyembah Allah yakni hanya dapat dilakukan menurut apa yang disyariatkannya. Agama dalam hal ini telah membawa etika, yakni yang mana sekiranya akan membawa bahaya, diharamkannya; dan yang mesti dijalankan, diwajibkannya. Manusia diperbolehkan makan

---

<sup>1</sup> Dalam istilah hukum Islam (Zaini, 2003), takwa berarti 'menjaga diri dari segala perbuatan dosa dengan meninggalkan segala yang dilarang Allah SWT dan melaksanakan segala yang diperintahkan-Nya'. Secara etimologis, takwa bermakna 'menjaga diri dari segala yang membahayakan'. Lebih lengkap dapat dilihat dalam [http://www.psq.or.id/ensiklopedia\\_detail.asp?mnid=34&id=85](http://www.psq.or.id/ensiklopedia_detail.asp?mnid=34&id=85)

dan minum sesuai keinginan mereka, selama itu tidak diharamkan oleh hukum Islam.

Dalam penelitian ini, digunakannya karakteristik responden yang beragama Islam, penting untuk diketahui apakah identitas mereka sebagai muslim ada pengaruhnya terhadap keinginan mengkonsumsi makanan halal, yang akhirnya berkaitan pula dengan keputusan mereka terhadap konsumsi produk tersebut. Seseorang dengan identitas diri sebagai muslim selayaknya akan berperilaku sesuai dengan ajaran Islam, termasuk perilakunya dalam konsumsi makanan halal. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Aliman dan Othman (2007, dalam Salehudin dan Mukhlis, 2010) bahwa pada umumnya konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka, meskipun kadar ketaatan terhadap syariah yang dimiliki masing-masing konsumen muslim berbeda menurut tingkat religiusitasnya.

Seperti ditunjukkan dalam studi Mokhlis (2009), bahwa agama sangat bersifat personal secara natural yang kemudian berefek dalam perilaku konsumen, dengan tingkat pengaruh yang berbeda tergantung pada religiusitas masing-masing individu dan anggapan pentingnya agama dalam kehidupan mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini substansial dengan didasari fokus karakteristik responden yang berbeda dari penelitian tahun pertama<sup>1</sup>, dengan muslim sebagai komunitas minoritas di Bali. Berdasarkan data Majelis Ulama Indonesia (MUI) provinsi Bali,

---

<sup>1</sup> Lihat hasil penelitian tahun pertama dalam Jusmaliani (2009), "Pengaruh Komitmen Beragama dalam Perilaku Konsumsi Makanan Halal", dalam Soesilowati, Endang S (ed), *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal*, Jakarta: P2E-LIPI

pada tahun 2007 proporsi penduduk muslim hanya mencapai 14,05% dari total penduduk di provinsi tersebut, dengan mayoritas penduduk beragama Hindu sebanyak 82,97%. Bahkan, misalnya seperti di wilayah kabupaten Gianyar dan Bangli, dari masing-masing jumlah penduduk di kabupaten tersebut, proporsi umat Islam tidak lebih dari 5%. Kemudian, apabila dikaitkan dengan kajian pada Bab 3 bahwa sebagai minoritas umumnya penduduk muslim tersebut akan lebih waspada dan selektif dalam memilih makanan, seyogyanya responden penelitian ini akan menunjukkan atribut dari perilaku yang unik dan menarik untuk ditelaah lebih mendalam. Disamping itu, masih minimnya studi mengenai pengaruh religiusitas, khususnya terhadap perilaku konsumen muslim dalam makanan halal pada lingkup regional yang merupakan bagian dari lingkup nasional, juga merupakan justifikasi pentingnya hasil penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini ialah muslim di provinsi Bali dengan total 103 orang. Dikhususkan bagi penduduk yang beragama Islam karena konsumsi makanan halal disebut identik dengan ajaran Islam dan bahwa konsumen non muslim pada umumnya tidak mengenal istilah halal ataupun haram dalam masalah konsumsi. Dalam pembahasan Al Haritsi (2006) dijelaskan bahwa sebagai konsumen muslim terdapat adanya keharusan berkomitmen terhadap kaidah dan hukum yang disampaikan dalam syariat untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin, serta mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharatnya baik bagi konsumen sendiri maupun yang lainnya.

Sesuai yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), studi perilaku konsumen pada dasarnya menggunakan pendekatan lintas disiplin ilmu. Oleh karena itu, studi dengan dua variabel utama yakni religiusitas dan keputusan mengkonsumsi makanan halal yang merupakan wujud dari perilaku konsumen muslim ini dilandasi tidak hanya dari disiplin ilmu ekonomi manajemen, tetapi juga agama dan psikologi. Analisis pada dimensi religiusitas dalam kaitannya dengan pola perilaku konsumen muslim merupakan tantangan tersendiri dalam penelitian ini. Penyebabnya ialah hingga saat ini dari segi teoritis ataupun empiris belum terdapat konsensus yang pasti mengenai dimensi atau indikator religiusitas yang digunakan. Sepanjang studi literatur penulis, pengukuran religiusitas yang digunakan masing-masing penelitian terdahulu memiliki perbedaan baik dalam jumlah indikator maupun aspeknya. Hanya dapat digeneralisasikan pada pandangan utama, yakni bahwa konstruksi aspek religiusitas bersifat multidimensional, namun penting pula untuk dikaji secara individual (Muhamad, Mizerski dan Mizerski, 2008). Dengan merujuk pula pada studi-studi terdahulu yang akan terurai dalam sub bab selanjutnya, penelitian ini menggunakan fokus aspek utama dalam mengkaji dimensi religiusitas responden, dengan penilaian pada indikator-indikator yang diperoleh dari data hasil jawaban responden pada kuesioner menggunakan pengukuran dengan skala *Likert* dan pilihan klasifikasi jawaban tertutup.

Secara garis besar, dalam Bab ini akan dituangkan hasil analisis berdasarkan data primer yang diperoleh di lapangan dan data sekunder termasuk studi literatur, untuk mengkaji sejauhmana religiusitas muslim di Bali mempengaruhi pola perilakunya dalam

mengonsumsi makanan halal. Sistematika penulisannya yakni setelah pendahuluan, diulas mengenai tinjauan konsep yang berkaitan dengan variabel religiusitas sebagai landasan dalam menginvestigasi lebih lanjut hasil temuan di daerah penelitian. Selanjutnya disajikan analisis masing-masing aspek utama dimensi religiusitas. Secara berurutan pembagiannya yaitu berdasarkan indikator latar belakang pendidikan formal Islam yang dikategorikan menjadi tingkat pendidikan pesantren dan madrasah; indikator keyakinan dan afeksi atas ketaatan diri dan peran agamanya; serta intensitas aktivitas keagamaan responden. Bagian terakhir tulisan berisi kesimpulan beserta rekomendasi atas dasar hasil temuan penelitian.

### **Tinjauan Konseptual Kaitan Religiusitas dengan Perilaku Konsumen**

Konsep religiusitas itu sendiri telah diulas dalam studi-studi terdahulu. Salah satunya, Edewor (2008) mengungkapkan bahwa religiusitas merupakan istilah sosiologis komprehensif yang mencakup tiga unsur utama yakni aktivitas keagamaan, dedikasi dan keyakinan. Selain itu, dirujuk dalam Ramly, Chai dan Lung (2008) bahwa religiusitas atau komitmen beragama merupakan tingkat dimana seseorang berkomitmen pada agama yang dia yakini, misalnya seperti sikap individu yang mencerminkan komitmen tersebut (Johnson dkk, 2001). Masih dalam rujukan yang sama, Sood dan Nasu (1995) mengungkapkan tingkat sejauh mana agama berpengaruh pada kepercayaan dan perilaku seseorang tergantung pada masing-masing level religiusitas individu dan pentingnya seseorang menempatkan agama itu

sendiri. Hal ini sesuai pula dengan yang dinyatakan oleh Mokhlis (2006) bahwa seseorang yang religius akan menunjukkan sistem nilai yang berbeda dari mereka yang kurang religius dan tidak religius.

Namun demikian, terdapat perbedaan komponen yang telah digunakan untuk mengukur religiusitas dalam berbagai penelitian. Hill dan Hood (1999, dalam Chida, Steptoe dan Powell, 2009) mengidentifikasi 125 instrumen dalam kajiannya yang komprehensif, dan mengungkap setidaknya sepuluh aspek utama sebagai indikator religiusitas. Berkaitan dengan kajian tersebut, merujuk pada sumber yang sama, selanjutnya Hill dkk (2000) menggunakan enam kategori dalam menginvestigasi religiusitas, yakni kategori yang berhubungan dengan aktivitas organisasi; dukungan sosial yang bersifat religius; aktivitas non organisasi (berdoa, mempelajari kitab/buku agama); aspek instrinsik (kepercayaan pada konsep ke-Tuhan-an, pengalaman dan motivasi yang bersifat religius; pertahanan religiusitas; serta multidimensi yang mengkombinasikan beberapa kategori. Sementara itu, studi lain yang telah menggunakan multidimensi yakni oleh Cornwall, Albrecht, Cunningham dan Pitcher (1986, dalam Edewor, 2008) dengan mengidentifikasi enam dimensi religiusitas yang dikelompokkan menjadi tiga komponen utama, yaitu kognisi (pengetahuan dalam pikiran secara sadar), afeksi (perasaan) dan perilaku (yang dilakukan oleh tubuh).

Dengan mengetahui adanya variasi aspek yang digunakan dalam mengidentifikasi religiusitas seseorang tersebut, tampak pula sebenarnya bahwa sebagian besar indikator religiusitas tersebut saling berkaitan, misalnya seseorang yang rutin datang ke



tempat ibadah (perwujudan dari kategori aktivitas yang bersifat religius), cenderung memiliki skor atau nilai tinggi pula pada kategori keyakinannya. Akan tetapi, perlu diingat bahwa setiap individu tidak mutlak memiliki nilai pada tingkat yang sama dalam masing-masing kategori indikator religiusitasnya, skor yang diperoleh dapat berbeda-beda levelnya dalam setiap indikator (Edewor, 2008). Hal ini berarti, ketika tingkat keyakinan religius seseorang tinggi, di sisi lain aktivitas religiusnya dapat berada pada level yang rendah.

Seperti telah disebutkan di muka, dalam penelitian ini digunakan indikator religiusitas muslim di Bali, yang beberapa di antaranya sejalan dengan konsep yang digunakan dalam studi-studi di atas. *Pertama*, aktivitas yang religius yakni meliputi aspek aktivitas non organisasi (menggali pengetahuan agama dan menghadiri pengajian), dukungan sosial (membayar zakat, sedekah, *ta'ziah* dan silaturahmi), dan aktivitas organisasi (menjadi nasabah bank Islam), yang dikombinasikan dengan ibadah umat Islam yakni sholat dan puasa, yang disebut oleh Krauss dkk (2006) merupakan ibadah ritual sebagai perwujudan hubungan langsung seseorang dengan Tuhan; serta *mu'amalat* yakni penerapan jual beli secara Islam. *Kedua*, dedikasi dan kognisi dalam hal ini direpresentasikan dalam upaya menfokuskan diri dan meningkatkan ilmu pada ajaran Islam melalui pendidikan formal yang ditempuh, yakni pada pesantren dan madrasah. *Ketiga*, keyakinan beserta afeksi diidentifikasi melalui pernyataan responden sebagai seorang muslim yang taat, dan pernyataan seberapa pentingnya agama Islam dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Sebelum mengkaji lebih lanjut konsep keterkaitan antara religiusitas dan perilaku konsumen, berikut peninjauan konsep konsumsi dalam perspektif Islam merujuk pada Al Haritsi (2006). Konsumsi didefinisikan dalam ekonomi Islam yakni meliputi pemenuhan kebutuhan barang dan jasa, dengan ketentuan barang dan jasa yang digunakannya tersebut harus halal dan benar sesuai syariah. Konsumsi dianggap sebagai sarana yang esensial dan tidak bisa diabaikan, termasuk dalam merealisasikan pengabdian kepada Allah SWT. Islam mewajibkan manusia mengkonsumsi apa yang dapat menghindarkan dirinya dari kerusakan dan untuk mampu melaksanakan kewajiban yang diperintahkan Allah.

Kemudian, masih seperti yang diuraikan dalam Al Haritsi (2006) bahwa terdapat beberapa kaidah dalam konsumsi. Di antaranya ialah kaidah syariah; kaidah akidah, yakni mengetahui hakekat konsumsi yang merupakan sarana bagi umat Islam dalam mentaati Allah SWT; kaidah ilmiah, yang berarti muslim harus mengetahui hukum-hukum syariah yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsinya; serta kaidah amaliah, sebagai aplikasi kedua kaidah sebelumnya dengan memperhatikan bentuk barang konsumsi, yang mana seorang muslim tidak akan mengkonsumsi melainkan yang halal dan selalu menjauhi konsumsi yang haram dan *syubhat*. Terdapat pula sebenarnya kaidah dari segi kuantitas yang harus dalam batas-batas syariah, seperti sederhana, sesuai dengan pendapatan individu, dapat memiliki tabungan/investasi, serta mempertimbangkan prioritas pentingnya konsumsi (kebutuhan primer, sekunder dan tersier).<sup>2</sup> Semakin seseorang berkomitmen dengan kaidah-kaidah konsumsi seperti yang telah

---

<sup>2</sup> Lebih lengkap lihat Al Haritsi (2006, hal. 144-160)

disebutkan di atas, maka secara teoritis ia akan lebih mendekati garis konsumsi yang benar atau ketepatan (*rusyd*) dalam konsumsi.

Lebih lanjut, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, religiusitas dianggap memiliki kaitan erat dengan perilaku konsumen, terlebih lagi dalam konsumsi makanan halal yang identik dengan ajaran agama Islam bagi para pemeluknya. Perilaku dalam mengkonsumsi makanan halal sangat erat kaitannya dengan identitas diri sebagai muslim karena terutama telah jelas dilandasi dari asal ketentuannya, yakni melalui firman Allah SWT dalam Al Quran yang menyerukan perintah tersebut khusus bagi orang-orang yang beriman, yang di antaranya ditunjukkan dalam ayat-ayat Al Quran Surat Al Baqarah ayat 172-173, seperti telah disebutkan pada Bab 1 buku ini. Choudhury (2000) lebih spesifik menerangkan bahwa sifat konsumsi dalam Al Quran lebih besar penekanannya dibandingkan dengan daftar produksi. Ketika distribusi dan produksi dilibatkan, keduanya akan dihubungkan kembali pada pembahasan mengenai konsumsi.

Dapat dimaknai pula dengan jelas dalam ayat lainnya bahwa memakan yang halal dan *thoyib* merupakan perintah dari Allah yang harus dilaksanakan oleh setiap manusia yang beriman, dan disejajarkan dengan bertaqwa kepada Allah. Apabila seseorang mengkonsumsi makanan halal yang berlandaskan pada keimanan dan ketaqwaannya untuk semata-mata mematuhi perintah Allah SWT, diyakini merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan kebaikan dunia dan akhirat. Sebaliknya, jika memakan yang haram, terlebih disertai dengan ingkar pada larangan yang ditentukan oleh Allah SWT, diyakini merupakan perbuatan maksiat

yang mendatangkan dosa dan keburukan (LPPOM MUI, 2010). Kemudian, seperti halnya yang disampaikan dalam publikasi Kementerian Agama RI (2010), bahwa mengkonsumsi produk yang halal merupakan kewajiban yang ditetapkan dengan syariat Islam dan dipandang sebagai salah satu inti ajaran agama. Dalam ajaran Islam, penentuan kehalalan atau keharaman ialah sesuatu yang tidak dapat didasarkan hanya pada asumsi atau rasa suka dan tidak suka, sebab tindakan demikian dipandang sebagai *tahakum* (membuat-buat hukum), yang sangat dilarang oleh agama. Disamping itu, Al Asyhar (2003) mengungkapkan bahwa dalam QS. Al Baqarah ayat 168 terkandung makna urgensi spritualisme dalam memperoleh dan mengkonsumsi makanan. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa kehalalan pangan merupakan isu substansial bagi agama, kehidupan dan kemenangan hidup umat Islam.

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

*"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." (Al Baqarah: 168)*

Kahf (1996) dalam studinya menyebutkan bahwa agama dan kepercayaan merupakan salah satu faktor muatan dalam variabel eksogen, yaitu yang terdapat dalam pemikiran seorang konsumen sebelum mengetahui penawaran yang ditawarkan oleh pemasok/penjual dalam pasar. Ini yang diungkapnya akan mempengaruhi perencanaan dan pertimbangan konsumen dari

luar dan menentukan pilihannya dalam arti luas. Kepercayaan agama mempengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan pendapatannya dengan berbagai alternatif. Faktor ini penting dalam dampaknya terhadap perilaku konsumen karena mempengaruhi selera dan kebiasaan seseorang. Tuntutan agama akan mempengaruhi pilihan konsumen dalam mengkonsumsi karena efek internal dalam diri seseorang dan kekuatan sosial yang mengikatnya seiring dengan waktu.

Sejalan dengan studi tersebut, Arnould, Price dan Zinkhan (2004) menyatakan bahwa agama sebagai variabel segmentasi yang berguna karena mempengaruhi nilai-nilai kultural yang selanjutnya akan berefek pula pada preferensi terhadap segala macam hal. Sedangkan religiusitas merupakan cerminan sejauh mana kepercayaan dalam spesifikasi nilai-nilai keagamaan dilaksanakan, dan menjadi simbol identitas dari konsumen. Penyebaran ajaran-ajaran agama hanya merupakan sebagian kecil indikasi bahwa agama mengandung pengaruh yang kuat atas perilaku manusia, termasuk pula perilaku konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan secara spesifik bahwa mereka mengkaji agama dari segi perspektif subbudaya<sup>3</sup> dalam pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Merujuk pada laporan studi di Amerika Serikat, mereka mengungkap bahwa para anggota kelompok agama terkadang mengambil keputusan

---

<sup>3</sup> Definisi subbudaya dari Schiffman dan Kanuk (2008, hal. 382-383) yaitu 'kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks'. Agama termasuk salah satu kategori dari subbudaya utama, yang mana sebagai subbudaya diyakini memiliki pengaruh kuat terhadap segala perilaku konsumen. Keseluruhan subbudaya dapat pula memberi peluang pemasaran yang penting dalam strategi pemasaran.

membeli yang dipengaruhi oleh identitas agama mereka. Apabila dilihat dari sisi perusahaan penjual produk, pertimbangan strategi pemasaran secara khusus pada kelompok agama tertentu akan menguntungkan bagi pengusaha yang bersangkutan. Seperti pula yang telah diungkapkan dalam Arnould, Price dan Zinkhan (2004) bahwa penempatan posisi kategori produk atas dasar nilai-nilai keagamaan telah terbukti menguntungkan dalam beberapa industri.

Pengaruh religiusitas telah pula digunakan pada studi dari Muhamad, Mizerski dan Mizerski (2008) dengan mengidentifikasi lima faktor konstruksi utama, yakni komitmen, motivasi, afiliasi, pengetahuan berkaitan dengan agamanya, dan kesadaran atas konsekuensi sosial menjadi penganut suatu agama. Kelima konstruksi tersebut yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dan produsen berdasarkan temuannya dari sisi psikologi pemasaran dan agama. Disamping itu, Mokhlis (2009) menemukan bahwa religiusitas merupakan faktor yang memungkinkan sebagai determinan terhadap model perilaku konsumen. Agama merupakan faktor kultural yang penting untuk dikaji karena merupakan salah satu aspek universal yang memiliki pengaruh signifikan pada sikap dan perilaku seseorang di tingkat individu dan kelompok sosial. Meskipun hal tersebut bekerja melalui nilai-nilai, hal-hal yang dianggap tabu, aturan kewajiban, ataupun melalui pengaruhnya pada budaya dan masyarakat, nilai agama dan kepercayaan telah diketahui berdampak secara simbolik terhadap perilaku manusia. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari perilaku konsumen pada tingkat religiusitas yang berbeda pula. Lalu bagaimana dengan hasil temuan dalam penelitian ini dengan kasus pada muslim di

wilayah provinsi Bali? Tulisan selanjutnya akan diulas mengenai masing-masing indikator religiusitas dalam kaitannya dengan perilaku responden sebagai konsumen makanan halal.

### **Latar Belakang Pendidikan Formal Islam**

Tingkat pendidikan formal yang khusus berbasis pada agama, dianggap sebagai salah satu konstruksi untuk mendapatkan pengetahuan yang berkenaan dengan peningkatan dimensi religiusitas yang akan berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan mengkonsumsi makanan halal. Arnould, Price dan Zinkhan (2004) mengemukakan bahwa pengetahuan meliputi kategorisasi, yakni proses dari labeling atau identifikasi suatu objek berdasarkan apa yang telah kita ketahui; dan komprehensi atau pemahaman, yang merupakan proses dari penggunaan pengetahuan awal untuk memahami lebih jauh tentang apa yang telah kita kategorisasikan. Hubungan antara apa yang konsumen ketahui dan apa yang mereka pikir mereka ketahui disebut dengan istilah kalibrasi pengetahuan, yang penting karena mempengaruhi konsumen dalam pencarian, penilaian risiko dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Berkenaan dengan konsep mereka, dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dengan tingkat pengetahuan tertentu tentang ajaran agama Islam pada khususnya, seseorang akan mampu mengkategorisasikan dan memahami pada level tertentu terhadap produk makanan mana yang halal dan yang tidak.

Pemikiran tersebut diperkuat pula dengan argumentasi bahwa pengetahuan, terutama perspektif *Tauhid* (ketakwaan pada

Allah SWT), ialah yang mendorong keberagaman aksi dan respon pada pertimbangan pemilihan konsumsi. Choudhury (2000) mengaitkannya dengan kategori preferensi konsumen dari Imam Shatibi, yakni *dhururiyyat* (kebutuhan), *hajjiyyath* (kenyamanan) dan *tahsiniyyath* (perbaikan) yang diterapkan tidak hanya pada konsumsi tetapi juga dalam unsur kehidupan yang lebih luas. Formasi preferensi hubungannya dengan pengetahuan penting dalam determinan ekonomi selanjutnya.

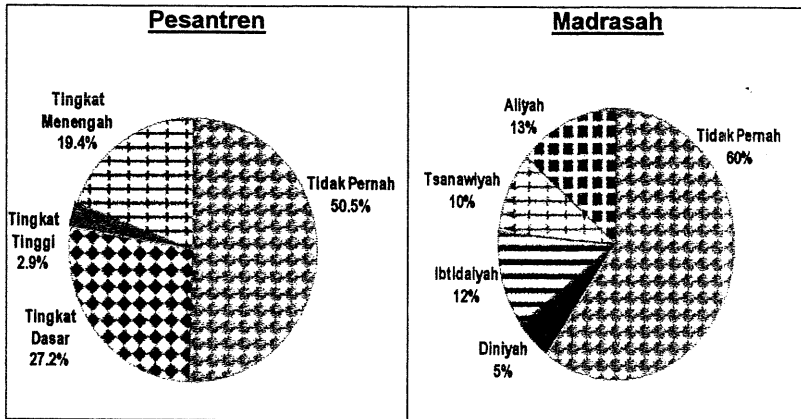
Pesantren dan madrasah merupakan lembaga pendidikan formal yang telah umum diketahui memiliki fokus studi yang berlandaskan pada ajaran Islam, dengan pengajaran pula pada bidang lainnya sesuai kurikulum pendidikan nasional dan visi misi lembaga yang bersangkutan, namun tetap membangun iklim utama lingkungan pendidikan yang berprinsip pada syariat Islam. Disebutkan oleh Haningsih (2008), terdapat dua pokok esensi peran pesantren dan madrasah yakni sebagai *faqih fi 'ulum al-din* dan *faqih fi mashalih al-ummah*, yang berarti guna mencetak kader ulama yang pandai dan mendalami ilmu agama, serta mampu mengatasi persoalan umat. Kedua lembaga berperan tidak hanya melakukan proses transfer ilmu agama Islam tetapi juga mampu menghadapi tantangan baru yang muncul dari proses modernisasi dewasa ini.

Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa lulusan pesantren dan madrasah pada dasarnya berkapasitas penguasaan pengetahuan ajaran Islam yang tinggi. Kaitannya dengan penelitian ini, konsumsi makanan halal adalah tuntutan ajaran agama Islam sehingga seyogyanya telah dipahami oleh orang yang telah menempuh di lembaga pendidikan ini. Namun



demikian, seperti pada umumnya bahwa tidak selalu pengamalan atau realisasi tindakan akan sesuai dengan apa yang telah diketahui ataupun dipahami, kajian berikut mengupas lebih dalam dari temuan penelitian.

**Gambar 4.1 Tingkat Pendidikan Pesantren dan Madrasah Responden**



Sumber: Diolah dari data primer tim P2E LIPI, 2010

Dari skala 4, angka rata-rata responden muslim Bali yang pernah menempuh pendidikan pesantren adalah 1,75 yang berarti sebagian besar cenderung tidak pernah samasekali memiliki pengalaman belajar di pesantren. Rincian persentase dan jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan pesantren dapat terlihat pada Gambar 4.1, dengan sebagian besar responden yakni 50,5% atau sebanyak 52 orang yang menyatakan tidak pernah menjadi murid pesantren. Angka ini hampir dua kali lipat dari responden yang pernah mengikuti pendidikan pesantren tingkat dasar yang

berjumlah 28 orang (27,2%). Semakin tinggi level pesantren yang pernah ditempuh, angka ini menjadi semakin kecil, dengan ditunjukkannya paling sedikit responden yaitu hanya 3 orang (2,9%) yang pernah menempuh pendidikan pesantren hingga tingkat tinggi.

Kemudian, hal serupa juga ditunjukkan pada persentase responden berdasarkan pendidikan madrasah, dengan total persentase hanya 40% yang pernah dan sisanya, yakni sebagian besar responden sebanyak 61 orang (60%) tidak pernah bersekolah di madrasah. Dari keseluruhan responden yang pernah mengikuti pendidikan madrasah, paling banyak pernah bersekolah di madrasah aliyah yakni sejumlah 14 orang (13%) dan paling sedikit di madrasah diniyah dengan hanya 5 responden (5%).

Berikut hasil analisis kaitan antara tingkat pendidikan pesantren responden sebagai salah satu indikator religiusitas dengan pola perilakunya dalam keputusan mengkonsumsi makanan halal dengan menggunakan perhitungan *cut off point* (COP) atau skor rata-rata dari masing-masing aspek sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku sebagai tiga determinan dari perilaku konsumen tersebut.

**Tabel 4.1 Perilaku Konsumen Muslim di Bali dalam Konsumsi Makanan Halal berdasarkan Tingkat Pendidikan Pesantren**

Pesantren	Sikap	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	COP
Tidak Pernah	6.37	4.94	6.31	<b>5.87</b>
Tingkat Dasar	6.18	4.30	5.81	5.43
Tingkat Menengah	6.23	4.74	6.42	<b>5.80</b>
Tingkat Tinggi	6.33	4.48	6.26	5.69
Total	6.29	4.71	6.19	5.73

Sumber: Diolah dari data primer tim P2E LIPI, 2010

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa keputusan dalam mengkonsumsi makanan halal yang paling tinggi justru pada responden yang tidak pernah samasekali menempuh pendidikan pesantren yakni dengan skor rata-rata (COP) 5,87. Dengan keseluruhan responden berjumlah 103 orang, keputusan mengkonsumsi makanan halal oleh masing-masing kategori berdasarkan pendidikan pesantren yang ditempuh memiliki indeks rata-rata lebih dari 5, dari skala 7. Selain responden yang tidak pernah belajar di pesantren, responden dengan pengalaman pendidikan pesantren tingkat menengah juga memiliki skor rata-rata di atas skor rata-rata total, dengan selisih yang tipis (0,07) dari skor rata-rata tertinggi, yakni dengan angka 5,80 yang berarti cukup tinggi pula tingkat keputusannya dalam mengkonsumsi makanan halal. Sementara itu, responden yang pernah belajar di pesantren tingkat tinggi justru lebih kecil skor rata-ratanya dengan angka 5,69; dan yang pernah belajar di pesantren tingkat dasar memiliki skor rata-rata paling rendah dengan angka 5,43.

Jika dikaji pada bagian per aspek determinan konsumsi makanan halal, tampak bahwa aspek sikap konsumen itu sendiri yang paling tinggi pengaruhnya, dengan skor rata-rata total 6,29. Terlihat dalam skor rata-rata sikap bahwa hampir seluruhnya memiliki angka yang lebih tinggi, kecuali pada kategori responden yang pernah belajar di pesantren tingkat menengah dengan determinan paling tinggi dari persepsi kontrol perilaku. Secara keseluruhan juga tampak bahwa yang paling sedikit pengaruhnya pada keputusan mengkonsumsi makanan halal adalah aspek norma subyektif, yang mencakup tuntutan dan penilaian negatif dari lingkungan eksternal individu (keluarga, masyarakat, pemerintah, dan sebagainya), dengan skor hanya mencapai rata-rata 4,71.

**Tabel 4.2 Perilaku Konsumen Muslim di Bali dalam Konsumsi Makanan Halal berdasarkan Tingkat Pendidikan Madrasah**

Madrasah	Sikap	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	COP
Tidak Pernah	6.43	4.88	6.26	<b>5.85</b>
Diniyah	5.97	3.49	6.04	<b>5.17</b>
Ibtidaiyah	6.07	4.06	6.10	<b>5.41</b>
Tsanawiyah	6.23	4.88	5.98	<b>5.70</b>
Aliyah	6.08	4.92	6.13	<b>5.71</b>
Total	6.30	4.72	6.19	<b>5.73</b>

Sumber: Diolah dari data primer tim P2E LIPI, 2010

Perbandingan religiusitas responden berdasarkan pendidikan madrasah ditunjukkan pada Tabel 4.2. Terlihat bahwa

keputusan mengkonsumsi makanan halal menurut tingkat pendidikan madrasah serupa dengan kasus latar belakang tingkat pendidikan pesantren. Skor rata-rata secara keseluruhan cukup tinggi pula dengan besar yang sama dengan yang diperoleh dari perhitungan pada tingkat pendidikan pesantren, yakni 5,73. Kemudian, skor rata-rata yang ditunjukkan pada setiap kelompok tingkat pendidikan madrasah juga mengalami hal yang sama, dengan skor rata-rata masing-masing yang mencapai lebih dari 5. Disamping itu, skor rata-rata paling tinggi justru juga pada responden yang tidak pernah mengikuti pendidikan madrasah, dengan angka skor 5,85; dan skor rata-rata terendah ialah pada tingkat pendidikan madrasah yang paling dasar pula, yang disebut dengan madrasah diniyah, yakni hanya mencapai 5,17.

Apabila dilihat per klasifikasi determinan perilaku konsumen, tuntutan dan penilaian negatif dari berbagai pihak luar yang tergabung dalam aspek norma subyektif tampak pula paling sedikit perannya dalam keputusan konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal, yakni dengan skor 4,72. Sedangkan faktor sikap secara keseluruhan juga sebagai determinan yang paling mendominasi dengan skor 6,30. Adapun persepsi kontrol perilaku merupakan determinan keputusan mengkonsumsi makanan halal yang tertinggi pada kelompok responden yang memiliki latar belakang pendidikan madrasah diniyah, ibtdaiyah dan aliyah.

Berkaitan dengan hasil analisis yang ternyata tidak menunjukkan adanya besaran yang searah antara tingginya latar belakang pendidikan formal Islam yang dimiliki responden dengan tingkat keputusan mengkonsumsi makanan halal yang direpresentasikan melalui skor rata-rata pada masing-masing

kelompok responden, menarik untuk ditinjau pula pandangan umum dari beberapa *stakeholders* mengenai kesadaran konsumen muslim dalam mengkonsumsi makanan halal. Berikut ini petikan hasil wawancara dengan *stakeholders* di tingkat pusat (wilayah DKI Jakarta) yang berkaitan dengan kesadaran kaum muslim dalam mengkonsumsi makanan halal.

*“Makanan halal itu kan untuk yang konsumen muslim, jujur saja yang muslim ada sebagian yang belum peduli, tetapi mereka memiliki pendirian, menurut perasaan mereka, ini sudah halal kok, bapak saya kan haji, sering khotbah.”*

Senada dengan anggapan salah satu *key person* terkait di atas, kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan halal dinilai pula masih rendah yang dituangkan dalam pendapat pengurus di tingkat pemerintahan, seperti berikut:

*“Bagaimana kita mengetahui perilaku masyarakat, kita sudah melakukan survey pasar ke lima wilayah DKI tahun lalu, juga di pameran kita membuat kuesioner. Karena saya sendiri sering masuk kepasar-pasar, misalnya ketika saya ingin membeli bika ambon tidak ada label halal. Penjualnya bilang “tidak ada label halalnya tetapi umat Islam juga banyak yang beli”, begitu pun terhadap produk yang tidak ada label halalnya, mereka menjawab “halal”, dan di hotel pun begitu mereka mengatakan “semua yang ada disini halal”. Jadi sesungguhnya memang kesadaran*

*masyarakatnya masih kurang, tetapi ada juga yang bilang pokoknya kita percaya pada pemerintah.”*

Urgensi konsep pendidikan Islam untuk merambah pada persoalan konsumsi produk halal sebenarnya telah pula terpikirkan dalam jajaran pemerintah, yang tertuang dalam publikasi terbitan Departemen Agama RI (2007). Disebutkan bahwa pendidikan Islam harus terkonsep kepada faktor fundamental dalam mengembangkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dalam masyarakat Islam. Konsep pendidikan Islam sejatinya termasuk pula mengajarkan untuk menghindari berbagai produk yang non halal agar tidak hanya mencetak SDM yang intelektual namun juga yang dapat mengaktualisasikan nilai-nilai Islam demi kemaslahatan dirinya dan masyarakat.

### **Tingkat Keyakinan dan Afeksi**

Selain pendidikan, religiusitas seseorang juga dapat diidentifikasi melalui indikator pernyataan tentang sejauh mana responden yang bersangkutan meyakini dirinya sebagai seorang muslim yang taat, dan bahwa agama sangat penting perannya dalam kehidupan sehari-hari. Keyakinan responden dalam memiliki citra diri sebagai seorang muslim yang taat, dapat termasuk dalam konsep yang disebut oleh Schiffman dan Kanuk (2008) sebagai persepsi individu terhadap dirinya sendiri, yang dalam hal ini berkaitan dengan aspek keagamaan, yang juga turut andil dalam mempengaruhi sasaran khusus. Produk tertentu yang dipandang sesuai dengan citra diri seorang konsumen mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk dipilih daripada yang tidak

sesuai dengan pencitraan diri mereka. Sejauh mana citra diri individu sebagai seorang muslim yang taat memiliki pengaruh dalam memutuskan memilih hanya makanan halal untuk dikonsumsi, lebih lanjut diulas dalam kajian berikut ini.

Pada Tabel 4.3 tampak bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 42 orang (41,2%) menyatakan dirinya adalah seorang muslim yang taat pada skala 7 atau level yang tertinggi. Sementara itu, hanya sebagian kecil atau 14,7% dari total responden yang menyatakan ketaatan dirinya pada skala kurang dari 5. Pada skala ketaatan tertinggi (skala 7), tampak jelas bahwa skor rata-rata keputusan konsumsi makanan halal dari kelompok responden tersebut juga merupakan yang tertinggi, dengan angka 5,94.

Seperti halnya yang terjadi dalam analisis pada tingkat pendidikan formal Islam, dalam indikator anggapan responden sebagai muslim yang taat juga didominasi oleh aspek sikap yang mempengaruhi keputusannya tersebut, baru kemudian kontrol diri dan agama yang tercakup dalam aspek persepsi kontrol perilaku, dan yang terkecil ialah norma subyektif. Meskipun demikian, apabila ditinjau berdasarkan skor rata-rata masing-masing kelompok skala ketaatan responden, norma subyektif tidak selalu menjadi determinan yang terkecil. Hal ini terlihat pada kelompok responden yang menyatakan skala ketaatan dirinya yang direpresentasikan pada skala 3, justru norma subyektif menjadi determinan utama dengan skor 5,14, yang dalam hal ini lebih besar daripada kedua aspek lain, yakni persepsi kontrol perilaku (4,94) dan sikap (5,0).



Hasil tersebut sejalan dengan konsep bahwa pengaruh keluarga, teman dan tata perilaku masyarakat merupakan salah satu tahap masukan (input) dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang disebut dengan pengaruh sosiologis eksternal, yang akan berdampak kumulatif terhadap pengenalan atas kebutuhan suatu produk dan apa yang dibeli konsumen. Namun demikian, penting untuk tetap diingat bahwa aspek tersebut tidak menjadi aspek tunggal yang berdiri sendiri karena faktor psikologis yang dimiliki setiap individu, seperti pengetahuan, kepribadian dan sikap, akan berpengaruh terhadap 'cara' input pada tahap masukan tersebut dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan mengkonsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008). Ini yang kemudian ditunjukkan pula dalam hasil penelitian bahwa persepsi kontrol perilaku menjadi determinan yang paling mendominasi pada kelompok responden dengan pernyataan ketaatan pada skala 7, yakni dengan skor 6,46, dan selanjutnya sikap individu responden dengan skor sebesar 6,39.

**Tabel 4.3 Perilaku Konsumen Muslim di Bali dalam Konsumsi Makanan Halal berdasarkan Pernyataan Responden Sebagai Muslim yang Taat**

Skala 'Muslim yang Taat'	Jumlah Responden	Sikap	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	COP
1	1	7.00	1.00	7.00	5.00
2	3	6.28	2.86	5.52	4.88
3	2	5.00	5.14	4.94	5.03
4	9	6.33	4.70	6.27	5.77
5	20	6.14	4.89	5.66	5.56
6	25	6.33	4.51	6.31	5.72
7	42	6.39	4.96	6.46	5.94
Total	102	6.30	4.71	6.20	5.74

Sumber: Diolah dari data primer tim P2E LIPI, 2010

Kemudian, Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dalam indikator anggapan pentingnya peran agama dalam kehidupan, tidak terdapat responden yang memilih skala kurang dari 4, dan sebagian besar, yakni sebanyak 92 orang (89,3%) responden memilih skala 7. Hal ini berarti agama sangat tinggi diyakini oleh responden sebagai sesuatu yang berperan penting dalam kehidupan mereka, dan ini turut berkaitan dengan skor rata-rata tertinggi yang dimiliki dibandingkan dengan kelompok responden yang memilih skala lain, yaitu pada angka 5,76 yang mencerminkan cenderung tingginya keputusan dalam konsumsi makanan halal.

Namun demikian, ditunjukkan pula seperti dalam indikator-indikator religiusitas sebelumnya, bahwa tingkat keputusan

responden dalam mengkonsumsi makanan halal tidak dapat serta merta dinyatakan searah dengan tingkat indikator, yang dalam hal ini digunakan pemilihan skala yang mencerminkan anggapan pentingnya agama dalam kehidupan mereka. Terlihat bahwa meskipun skor rata-rata tertinggi yakni pada kelompok responden yang memilih skala paling tinggi (skala 7) untuk menyatakan pentingnya agama dalam kehidupan, dan yang terendah, yakni pada angka 4,16, ialah pada kelompok responden dengan pemilihan skala terkecil (skala 4), namun skor rata-rata keseluruhan pada kelompok responden dengan pemilihan skala 5 dan 6 tidak searah. Responden yang menganggap pentingnya agama dengan skala 6 justru memiliki skor rata-rata perilaku konsumsi makanan halal yang lebih rendah (5,66) daripada kelompok responden yang memilih skala 5 (5,74).

Selain itu, secara keseluruhan pada indikator ini juga didominasi oleh determinan aspek sikap, baru kemudian persepsi kontrol perilaku, dan yang terendah ialah norma subyektif. Akan tetapi, apabila dilihat per aspek determinan keputusan mengkonsumsi makanan halal, dalam kelompok responden dengan skala 4 atau yang terkecil, persepsi kontrol perilaku menjadi yang paling dominan (4,33), sedangkan berikutnya ialah norma subyektif (4,14) dan yang terendah justru aspek sikap (4,0).

**Tabel 4.4 Perilaku Konsumen Muslim di Bali dalam Konsumsi Makanan Halal berdasarkan Pernyataan Pentingnya Agama dalam Kehidupan**

Skala 'Pentingnya Agama'	Jumlah Responden	Sikap	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	COP
4	1	4.00	4.14	4.33	4.16
5	1	6.33	4.43	6.44	5.74
6	9	6.17	4.73	6.09	5.66
7	92	6.33	4.72	6.22	5.76
Total	103	6.29	4.71	6.19	5.73

Sumber: Diolah dari data primer tim P2E LIPI, 2010

### **Intensitas Aktivitas Keagamaan**

Pengejawantahan syukur kepada Allah SWT dengan beribadah serta ridha terkandung dalam Al Quran seperti yang telah diuraikan pada tulisan tinjauan konseptual sebelumnya. Disebutkan oleh Quthb (2004) bahwa terdapat kaitan akidah dengan segala yang diharamkan. Sebagai contoh, keharaman yang disembelih sambil menyebutkan suatu nama selain Allah, tidaklah diharamkan karena zatnya tetapi disebabkan oleh ketidaktuluan jiwa dan ketiadaan kebulatan tujuan sehingga zat tersebut tergolong najis. Oleh sebab itu, jelas adanya hubungan yang kuat antara akidah pengesaan Allah dengan masalah halal dan haram. Dalam hal ini, ibadah sebagai bentuk syukur dan beriman kepada Allah SWT dapat termanifestasikan dalam aktivitas keagamaan yang dilakukan. Berikut ialah ulasan mengenai temuan penelitian khususnya pada kajian seberapa intens responden dalam menjalankan ibadah atau

menyelenggarakan kegiatan keagamaannya, dan pengaruhnya dalam perilaku untuk mengkonsumsi makanan halal.

Dikarenakan dalam satu indikator ini diukur dengan beberapa sub indikator, dengan menggunakan poin-poin pernyataan dalam skala *Likert*, terlebih dahulu dicari tingkat reliabilitas dari seluruh sub indikator tersebut sebagai penentu tingkat aktivitas keagamaan responden. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,807 yang berarti telah memenuhi persyaratan umum dari suatu indikator untuk dapat digunakan, yakni angka cronbach alpha lebih dari 0,7. Dengan demikian, sub indikator yang digunakan dalam mengkaji religiusitas berdasarkan aktivitas keagamaan ini bersifat reliabel.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, dikelompokkan terlebih dahulu responden dengan tingkat aktivitas keagamaan rendah, menengah dan tinggi. Untuk itu, dilakukan pula perhitungan rata-rata akumulasi dari sub indikator aktivitas keagamaan pada masing-masing responden. Ditemukan bahwa angka terkecil rata-rata aktivitas keagamaan ialah 3,44 dan tertinggi ialah 7. Sebagian besar atau 98,1% responden memiliki rata-rata tingkat aktivitas keagamaan dengan skala tidak kurang dari 5. Hanya terdapat dua responden (1,9%) yang memiliki rata-rata kurang dari 5. Batas bawah rata-rata yang sangat mendekati nilai tengah skala (3,5) dan mayoritas responden dengan rata-rata skala yang tinggi ini mencerminkan relatif tingginya tingkat aktivitas keagamaan responden secara keseluruhan.

Selanjutnya, dengan pengukuran rata-rata skala aktivitas keagamaan masing-masing responden yang dikategorikan menjadi

tingkat rendah (kurang dari 5), tingkat menengah (5 sampai 6) dan tingkat tinggi (lebih dari 6), diperoleh angka untuk masing-masing jenis aktivitas seperti yang dapat terlihat dalam Tabel 4.5. Jenis aktivitas berikut telah diurutkan menurut rata-rata total tertinggi hingga terendah, dengan aktivitas sholat yang paling rutin dilakukan oleh para responden pada angka rata-rata 6,13. Hal ini sejalan dengan pentingnya melaksanakan sholat karena sebagai bentuk ibadah utama dan hukumnya *fardhu 'ain* atau wajib bagi setiap individu, serta merupakan rukun Islam yang ke-dua setelah membaca kalimat syahadat.

Rata-rata tertinggi berikutnya dari aktivitas yang dijalankan ialah melakukan *ta'ziyah* dan silaturahmi. Meskipun kegiatan tersebut sangat penting pula dalam ajaran Islam terutama dalam konsep meningkatkan hubungan dengan sesama umat, hukum untuk menjalankannya ialah *sunnah* atau tidak mutlak diwajibkan. Sementara itu, ibadah utama yang termasuk dalam rukun Islam lainnya yakni puasa dan zakat menempati posisi ketiga dan kelima. Kemudian, tampak bahwa menggali pengetahuan agama cukup sering dilakukan dengan intensitas yang lebih sedikit daripada berzakat, dan cenderung bukan pada kegiatan pengajian karena aktivitas pengajian ini hanya memiliki rata-rata 4,83 atau pada posisi terendah kedua. Hal yang paling kurang diperhatikan oleh responden adalah menjadi nasabah bank syariah dengan angka rata-rata paling rendah yaitu 3,61.

Apabila ditinjau berdasarkan rata-rata per kategori, aktivitas sholat tidak menjadi yang tertinggi pada semua kategori. Rata-rata responden yang termasuk dalam tingkat rendah, yang paling tinggi intensitasnya ialah dalam melaksanakan *ta'ziyah* dan silaturahmi

dibandingkan aktivitas keagamaan lain, yakni pada angka 5,5. Disamping itu, aktivitas puasa pada kelompok tingkat tinggi ternyata mutlak memiliki angka rata-rata 7, yang berarti keseluruhan responden dalam kategori ini menyatakan selalu menjalankan ibadah puasa.

**Tabel 4.5 Rata-rata Intensitas Aktivitas Keagamaan Responden**

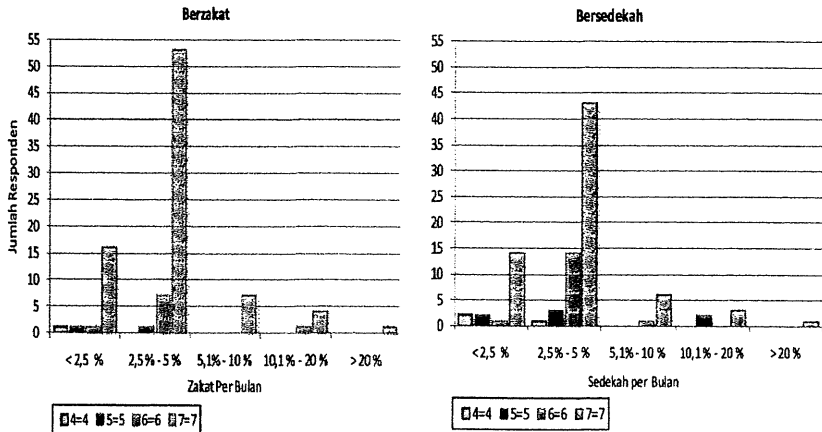
Jenis Aktivitas	Tingkat Rendah	Tingkat Menengah	Tingkat Tinggi	Rata-rata Total Per Sub Indikator
Sholat	5.00	6.50	6.89	6.13
Ta'ziah & Silaturahmi	5.50	5.89	6.85	6.08
Puasa	4.00	6.52	7.00	5.84
Mendalami Pengetahuan Agama	4.50	5.46	6.68	5.55
Zakat	3.00	6.57	6.92	5.50
Sedekah/santunan/Infaq/waqaf	3.50	5.82	6.81	5.38
Jual Beli Syariah	4.00	4.89	6.58	5.16
Pengajian	2.50	5.43	6.55	4.83
Nasabah Bank Syariah	2.00	3.36	5.49	3.61
Rata-rata Total Per Kategori	3.78	5.61	6.64	5.34

Sumber: Diolah dari data primer tim P2E LIPI, 2010

Sementara itu, pada kelompok tingkat menengah, zakat justru menjadi ibadah yang paling rutin dilakukan, meskipun hanya dengan selisih rata-rata 0,07 lebih tinggi daripada ibadah sholat. Pada Gambar 4.2 berikut dapat terlihat bahwa intensitas berzakat serta bersedekah mayoritas dilakukan oleh responden dengan skala 7 dan tidak terdapat pada responden yang kurang dari skala

4. Dalam hal ini berarti berzakat dan bersedekah merupakan hal yang cukup diperhatikan oleh muslim di Bali. Masing-masing zakat dan sedekah yang dikeluarkan oleh responden sebagian besar berkisar pada rata-rata 2,5% sampai dengan 5% setiap bulannya, dengan jumlah responden yang berzakat pada persentase tersebut lebih banyak daripada yang bersedekah.

**Gambar 4.2 Jumlah Responden dengan Persentase Zakat dan Sedekah Per Bulan berdasarkan Skala Intensitas Berzakat dan Bersedekah**



Sumber: Diolah dari data primer tim P2E LIPI, 2010

Setelah menentukan tingkat aktivitas keagamaan responden untuk merepresentasikan konsumen muslim di Bali dalam mengkonsumsi makanan halal, pada Tabel 4.6 ditunjukkan hasil perhitungan skor rata-rata per tingkat kelompok responden. Dengan semakin tingginya religiusitas seseorang yang



diidentifikasi dari tingginya intensitas aktivitas keagamaan yang dijalankan, semakin tinggi pula skor rata-rata dalam keputusan mengkonsumsi makanan halal. Namun demikian, tidak berlaku pada aspek norma subyektif yang merupakan salah satu faktor determinan dari keputusan tersebut, yakni pada tingkat aktivitas keagamaan menengah angka rata-rata yang dimiliki justru lebih kecil daripada angka rata-rata norma subyektif pada kategori tingkat rendah, dengan selisih 0,37. Hal ini berarti konsumen yang menjalankan aktivitas keagamaan pada level yang lebih tinggi kurang dipengaruhi oleh lingkungan atau pihak eksternal, melalui tuntutan dan penilaian negatif terhadap dirinya, dalam keputusan mengkonsumsi makanan halalnya.

Selain itu, dalam perbandingan ketiga aspek determinan pada indikator religiusitas ini, khususnya pada kelompok aktivitas keagamaan tingkat rendah, persepsi kontrol perilaku memiliki skor rata-rata paling kecil (4,67). Artinya, pada kelompok tersebut, kontrol diri, kontrol dari tuntutan agama, dorongan kepada orang lain dan kontrol pada karakteristik makanan halal khususnya pada label halal pada makanan yang harus terlihat jelas; paling sedikit perannya dalam keputusan mengkonsumsi makanan halal. Sebaliknya, pada kelompok tingkat aktivitas keagamaan tinggi, yang memiliki skor rata-rata terbesar dengan angka 5,86, dua determinan yang memiliki pengaruh paling banyak ialah tetap pada aspek sikap responden dan persepsi kontrol perilaku.

**Tabel 4.6 Perilaku Konsumen Muslim Bali dalam Konsumsi Makanan Halal berdasarkan Intensitas Aktivitas Keagamaan**

Intensitas Aktivitas Keagamaan	Sikap	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	COP
Rendah	4.92	4.79	4.67	4.79
Menengah	6.14	4.42	5.84	5.47
Tinggi	6.39	4.82	6.37	<b>5.86</b>
Total	5.81	4.68	5.63	5.37

Sumber: Diolah dari data primer tim P2E LIPI, 2010

**Tabel 4.7 Perilaku Konsumen Muslim Bali dalam Konsumsi Makanan Halal berdasarkan Banyaknya Zakat/Infaq/Sedekah per Bulan**

Zakat/Infaq/Sedekah per Bulan	Jumlah Responden	Sikap	Norma Subjektif	Persepsi Kontrol Perilaku	COP
< 2,5 %	19	6.18	5.05	5.85	5.69
2,5 % - 5 %	61	6.28	4.70	6.29	5.76
5,1% - 10 %	7	6.64	4.39	6.49	5.84
10,1 % - 20 %	5	6.33	5.11	6.27	5.90
> 20 %	1	6.50	6.57	6.22	<b>6.43</b>
Total	93	6.29	4.79	6.21	5.76

Sumber: Diolah dari data primer tim P2E LIPI, 2010

Selanjutnya, perilaku konsumen makanan halal yang direpresentasikan oleh responden sebagai konsumen muslim di Bali menurut persentase pembayaran zakat/infaq/sedekah per bulan ditunjukkan dalam Tabel 4.7. Terlihat bahwa tingginya skor rata-rata searah dengan banyaknya zakat/infaq/sedekah per bulan. Semakin tinggi presentase zakat/infaq/sedekah yang dikeluarkan

oleh responden setiap bulannya, semakin besar pula skor rata-rata keputusan mengkonsumsi makanan halal. Adapun *range* skor rata-rata terendah hingga tertinggi secara keseluruhan, yakni pada angka minimum 5,69 dan maksimum 6,43; yang menunjukkan keputusan yang cukup tinggi dalam mengkonsumsi makanan halal. Disamping itu, secara keseluruhan aspek yang paling mendominasi berturut-turut dari tertinggi hingga terendah sama dengan yang terjadi pada indikator religiusitas lainnya, yakni sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subyektif. Namun demikian, besaran yang searah ini tidak dapat ditunjukkan dalam aspek determinan apabila ditinjau berdasarkan masing-masing kelompok responden menurut persentase zakat/infaq/sedekah.

## **Kesimpulan**

Hasil kajian pada indikator religiusitas yang diidentifikasi dari tingkat pendidikan pesantren dan madrasah yang pernah ditempuh oleh responden muslim di Bali ternyata tidak sejalan dengan asumsi yang didasarkan pada konsep teoritis. Responden dengan latar belakang pendidikan pesantren dan madrasah, yang diasumsikan memiliki lebih banyak ataupun lebih dalam pengetahuan agama, yang meliputi pula tentang tuntutan mengkonsumsi makanan halal dalam ajaran Islam, justru memiliki skor rata-rata yang lebih rendah daripada responden yang tidak pernah mengikuti pendidikan di pesantren maupun madrasah. Hal ini mengindikasikan belum optimalnya kapasitas diri responden yang merupakan lulusan pesantren dan madrasah dalam memutuskan untuk mengkonsumsi makanan halal. Disamping itu, terdapat kemungkinan terkait dengan pembahasan Bab

sebelumnya bahwa di lingkungan sebagai minoritas seorang muslim akan lebih waspada dalam mempertimbangkan konsumsi makanannya, maka menunjukkan pula bahwa responden yang tidak pernah bersekolah di pesantren atau madrasah pun termasuk yang potensial untuk memiliki keputusan hanya mengkonsumsi makanan yang halal. Meskipun demikian, patut diingat bahwa hasil kajian ini tidak dapat serta merta menyatakan bahwa seseorang yang bersekolah di lembaga pendidikan selain pesantren dan madrasah akan memiliki perilaku yang lebih baik karena temuan penelitian ini tidak secara langsung dapat menjadi acuan dalam fokus pembahasan tersebut.

Di lain pihak, religiusitas umat Islam di Bali yang dalam hal ini terutama digunakan indikator intensitas aktivitas keagamaan yang dijalankan oleh responden dan persentase banyaknya zakat/infaq/sedekah per bulan, tampak sangat erat kaitannya dengan keputusan mengkonsumsi makanan halal sebagai bentuk perilaku konsumen muslim. Spesifik pada kedua indikator tersebut, semakin tinggi intensitas seseorang dalam menjalankan ibadah atau aktivitas keagamaan, atau semakin tinggi persentase dana amal yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula skor rata-rata yang diperoleh dalam keputusan mengkonsumsi makanan halal.

Lebih lanjut, meskipun latar belakang pendidikan pesantren dan madrasah yang dimiliki tergolong rendah, religiusitas muslim sebagai penduduk minoritas di Bali relatif tinggi. Hal ini telah ditunjukkan dalam pemilihan yang mayoritas skala 7 pada pernyataan mereka sebagai muslim yang taat dan pentingnya peran agama bagi mereka. Dapat terlihat pula pada rata-rata skala yang sebagian besar lebih dari 5 untuk intensitas masing-masing

jenis aktivitas keagamaan yang dilakukan. Disamping itu, skor rata-rata keputusan untuk mengkonsumsi makanan halal tertinggi pada masing-masing indikator mencapai lebih dari angka 4,5. Dengan demikian, dapat dinyatakan secara umum bahwa religiusitas muslim di Bali yang diukur dalam indikator-indikator tertentu berkaitan atau memiliki pengaruh dalam keputusan mereka sebagai konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan yang halal.

Apabila ditinjau berdasarkan tiga aspek determinan, maka aspek sikap dan persepsi kontrol perilaku cenderung menjadi determinan yang paling mendominasi keputusan konsumsi makanan halal pada kelompok responden dengan skala persepsi internal ketaatan individu dan pentingnya agama yang lebih tinggi (skala lebih dari 5). Sementara itu, pada kelompok responden dengan pemilihan skala yang lebih rendah (skala kurang dari 5), menunjukkan tendensi adanya dominasi pengaruh tuntutan dan penilaian negatif dari pihak eksternal selain dirinya, atau yang disebut dengan aspek norma subyektif. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi pada diri dan agamanya, yang berkaitan dengan religiusitas seseorang, menunjukkan sikap dan kontrol diri yang tinggi pula. Sebaliknya, ketika persepsi diri tersebut lebih rendah, faktor lingkungan luar yang lebih menjadi penentu pada umumnya dalam keputusan konsumen muslim untuk mengkonsumsi makanan halal.

Sementara itu, tidak adanya pengaruh yang searah antara latar belakang tingkat pendidikan formal Islam yang pernah ditempuh oleh responden dengan keputusan mengkonsumsi makanan halal, berimplikasi pada perlunya penelaahan atau

pengkajian kembali khususnya pada upaya penerapan materi ilmu fiqh, terutama tentang konsumsi makanan halal dalam pendidikan pesantren dan madrasah. Penting pula diperhatikan upaya peningkatan kesadaran masyarakat muslim yang perlu didukung dengan adanya penyebaran informasi serta edukasi yang aktual dan tersebar luas kepada masyarakat secara intensif dan berkelanjutan, agar dimensi religiusitas, khususnya dedikasi dan kognisi dengan latar belakang pendidikan agama yang dimiliki umat Islam dapat dioptimalkan dalam keputusan mengkonsumsi makanan halal.

Disamping itu, dibutuhkan dukungan internal, yakni setiap diri individu dalam membangun dimensi religiusitasnya yang dapat melalui peningkatan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, untuk lebih mengaktualisasikan keputusan dalam mengkonsumsi makanan halal, serta berinisiatif untuk turut melakukan pengawasan diri maupun lingkungan atas makanan halal yang terdapat di pasaran. Kemudian, faktor eksternal signifikan pula sebagai dukungan, misalnya melalui pengarahan dalam tempat berkumpulnya komunitas muslim, serta bimbingan ataupun pembinaan sedari dini secara individu dan massal; yakni guna bersama-sama meningkatkan aktivitas keagamaan dan kesadaran pentingnya peran ajaran agama sebagai pedoman perilaku, mewujudkan konsep diri sebagai muslim yang taat, serta mengembangkan wawasan pengetahuan agama. Lebih lanjut, LPPOM MUI regional di Bali maupun nasional penting untuk menjadi wadah yang dapat memfasilitasi upaya peningkatan religiusitas umat Islam dan melakukan kegiatan edukatif kepada masyarakat mengenai makanan halal secara lebih proaktif. Pemerintah lokal di Bali perlu pula turut andil dalam mendukung

penyediaan makanan halal dan pengawasan yang akurat. Dengan demikian, seluruh elemen terkait harus dapat memainkan perannya dan berkoordinasi dengan baik untuk mendukung faktor religiusitas yang potensial guna meningkatkan keputusan konsumen muslim dalam mengkonsumsi makanan halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Asyhar, Thobieb, 2003, Bahaya Makanan Haram bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani, PT. Al-Mawardi Prima, Jakarta
- Al Haritsi, J., 2006, Fikih Ekonomi Umar bin Al Khatab. (A. S. Zamakhsyari, Penerjemah), Khalifa (Pustaka Al-Kautsar Grup), Jakarta
- Al Qur'anul Karim.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G., 2004, Consumers (2nd Edition), McGraw-Hill, New York
- Chida, Y., Steptoe, A., & Powell, L. H., 14 Januari 2009, Religiosity/Spirituality and Mortality. *Psychother Psychosom*, 2009; 78, 81–90. Diakses tanggal 1 November 2010, dari Karger: [www.karger.com/pps](http://www.karger.com/pps)
- Choudhury, Masudul Alam, 2000, *The Islamic World Review*, Kegan Paul International Limited, London
- Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan - Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam - Departemen Agama RI, 2007, *Islam dan Produk Halal (Serial Khutbah Jumat)*, Bimas Islam Depag RI, Jakarta
- Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah - Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Republik Indonesia, 2010, *Himpunan Fatwa Halal Majelis Ulama Indonesia*, Kementerian Agama RI, Jakarta



- Edewor, D. O., 11 Desember 2008, Prophetic and Pseudo-Active Contributions of Religious Entities to the Political Process in Nigeria. Codesria: 12<sup>th</sup> General Assembly, Diakses tanggal 1 November 2010, dari Codesria: [http://www.codesria.org/IMG/pdf/Dennis\\_Onome\\_Edwor.pdf](http://www.codesria.org/IMG/pdf/Dennis_Onome_Edwor.pdf)
- Haningsih, Sri, 2008, "Peran Strategis Pesantren, Madrasah dan Sekolah Islam di Indonesia", *Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 1. No. 1*, 27-39. Diakses tanggal 1 November 2010, dari <http://journal.uui.ac.id/index.php/JPI/article/view/186/175>
- Kahf, M, 1996, The Demand Side or Consumer Behavior: Islamic Perspective, Diakses tanggal 8 September 2010, dari [http://monzer.kahf.com/papers/english/demand\\_side\\_or\\_consumer\\_behavior.pdf](http://monzer.kahf.com/papers/english/demand_side_or_consumer_behavior.pdf)
- Krauss, S. E., 2005, "The Muslim Religiosity-Personality Measurement Inventory (MRPI)'s Religiosity Measurement Model: Towards Filling the Gaps in Religiosity Research on Muslims", *Journal of Social Science and Humanity* , Vol. 13 No. 2, 131-145, Diakses tanggal 1 November 2010, dari [http://psasir.upm.edu.my/3527/1/The\\_Muslim\\_Religiosity-Personality\\_Measurement\\_Inventory\\_\(MRPI\)%27s.pdf](http://psasir.upm.edu.my/3527/1/The_Muslim_Religiosity-Personality_Measurement_Inventory_(MRPI)%27s.pdf)
- LPPOM MUI, 2 Januari 2010, Pentingnya Makanan Halal, Diakses tanggal 22 Desember 2010, dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika - Majelis Ulama Indonesia: [http://www.halalmui.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=174&Itemid=319&lang=en](http://www.halalmui.org/index.php?option=com_content&view=article&id=174&Itemid=319&lang=en)
- Mokhlis, S., Juli 2009, "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", *International Business*

*Research*, Vol. 2 No. 3, 75-84. Diakses tanggal 16 Juni 2010, dari [www.ccsenet.org/journal.html](http://www.ccsenet.org/journal.html)

Muhamad, N., Mizerski, D., & Mizerski, K, 2008, The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers, Diakses tanggal dari 11 Januari 2010 dari [http://www.anzmac2008.org/\\_Proceedings/PDF/S06/Muhaman%20Mizerski%20&%20Mizerski\\_S5%20PN%20P2.pdf](http://www.anzmac2008.org/_Proceedings/PDF/S06/Muhaman%20Mizerski%20&%20Mizerski_S5%20PN%20P2.pdf)

Ramly, Z., Chai, Lau Teck dan Lung, Choe Kum, 2008, "Religiosity as a Predictor of Consumer Ethical Behaviour: Some Evidence from Young Consumers from Malaysia", *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, Vol. 3 No. 4, 43-56. Diakses tanggal 16 Juni 2010, dari JBSGE Victoria University: [www.jbsge.vu.edu.au-issues-vol03no4-JBSGE-03-4.pdf#page=49.pdf](http://www.jbsge.vu.edu.au-issues-vol03no4-JBSGE-03-4.pdf#page=49.pdf)

Salehudin, I. & Mukhlis, B. M., 2010, Pemasaran Halal: Definisi, Konsep dan Implikasi, Diakses tanggal 2 November 2010, dari <http://staff.blog.ui.ac.id/imams/2010/09/05/artikel-pemasaran-halal-definisi-konsep-dan-implikasi/>

Schiffman, L. & Kanuk, L. L., 2008, Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh). (Z. Kasip, Penerjemah), PT Indeks, Jakarta

Qardhawi, Yusuf, 1993, Halal dan Haram dalam Islam, (M. Hamidy, Penerjemah) PT. Bina Ilmu, Surabaya, Diakses tanggal 21 Desember 2010, dari <http://staff.blog.ui.ac.id/imams/2010/09/05/artikel-pemasaran-halal-definisi-konsep-dan-implikasi/>

Quthb, Sayyid, 2004, Tafsir Fi Zhilail Qur'an di Bawah Naungan Al Qur'an Jilid 1. (A. Yasin, Penerjemah), Gema Insani Press, Jakarta

Zaini, Hasan, 2003, Takwa, Diakses tanggal 2 Januari 2010, dari Pusat Studi Al Quran:  
[http://www.psq.or.id/ensiklopedia\\_detail.asp?mnid=34&id=8](http://www.psq.or.id/ensiklopedia_detail.asp?mnid=34&id=8)  
5



# **BAB 5**

## **PENGARUH TINGKAT SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT MUSLIM TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAKANAN HALAL**

*Endang Tjitroresmi*

### **Pendahuluan**

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim yaitu keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, masalah, dan kebutuhan (Qardhafi Yusuf, 1995). Prinsip adanya keyakinan akan adanya kehidupan di akhirat membuat konsumen lebih mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia, artinya mereka mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Sedangkan kriteria masalah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Misalnya, bila seseorang mempertimbangkan bunga bank memberi masalah bagi diri dan usahanya, namun syariah telah menetapkan keharaman bunga bank, maka penilaian individu tersebut menjadi gugur. Konsep masalah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi. Tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan/*utility* mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.

Di sisi lain, perilaku setiap individu dalam melakukan konsumsi sangat berbeda, karena berbedanya pendapatan dan

latar belakang sosial dan budaya. Menurut Peter dan Olson (1999), Moven dan Minor (1998), Engel Blackwel (1995), Schuffman dan Kanuk (2000), yang dimaksud dengan budaya adalah semua nilai, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran, dan kepercayaan, budaya bisa berbentuk obyek material seperti rumah, kendaraan, dan pakaian, makanan dan minuman. Selain itu budaya juga terdiri atas beberapa keluarga kecil yang dicirikan oleh perbedaan perilaku antar keluarga akibat adanya perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi konsumen.

Dari sisi penawaran, memahami usia konsumen adalah penting bagi produsen makanan halal, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk makanan yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk tertentu. Untuk itu produsen harus memahami apa kebutuhan konsumen dengan berbagai usia tersebut. Selain itu, pendidikan dan pekerjaan adalah 2 karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang akan dilakukan konsumen, sementara pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Di samping itu, tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda

akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda. Demikian pula lokasi geografis dimana seseorang/konsumen tinggal akan menentukan perilaku konsumsi mereka.

Di Indonesia, isu-isu mengenai munculnya produk-produk makanan/minuman yang diragukan kehalalannya terus saja bergulir meskipun frekuensinya kini lebih jarang dibandingkan pada masa lalu. Padahal potensi ekonomi dari segmen pasar muslim sangat besar. Untuk memanfaatkan potensi pasar yang prospektif itu, para pelaku usaha makanan dengan mudah mencantumkan label halal di kemasan produk atau media promosi (seperti spanduk) usahanya, tanpa publik benar-benar tahu kadar kehalalan dari produk yang dipasarkan tersebut.

Untuk itu mengkaji konsumen akhir produk makanan halal adalah menarik karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan social ekonomi mereka, terlebih lagi bagi muslim di Bali yang dikelilingi umat non muslim. Dalam bab ini akan dikaji apakah segmentasi sosio-ekonomi dan demografis konsumen muslim di Bali mempengaruhi perilaku mereka dalam mengkonsumsi makanan halal dan kebiasaan mereka berbelanja produk makanan halal. Selain itu juga dikaji persepsi konsumen muslim terhadap ketersediaan makanan halal di Bali. Kajian ini penting bagi kepentingan produsen, pendidikan, dan untuk perumusan kebijakan yang berupa UU Perlindungan Konsumen.

Sebagaimana halnya yang dilakukan dalam tulisan bab-bab sebelumnya, bagian tulisan ini berdasarkan pada analisis data atas jawaban 103 responden terhadap kuesioner terstruktur disertai wawancara mendalam terhadap beberapa narasumber di Bali dan

Jakarta. Analisis tabel perilaku konsumen dilakukan dengan menggunakan perbandingan skor rata-rata (COP) dalam tiga aspek perilaku yaitu sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.

## **Pengaruh Tingkat Sosial Ekonomi terhadap Perilaku Konsumen Muslim Bali dalam Konsumsi Makanan Halal**

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang diharapkan akan memberikan kepuasan bagi mereka (Schuffman dan Kanuk, 2000). Selanjutnya menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993) perilaku konsumen sebagai tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pendapat lain mengatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Sutisna, 2002). Dari beberapa definisi tersebut seperti telah disebutkan pada Bab 1 buku ini, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan dan proses psikologis yang mendorong konsumen untuk memilih, memilah, dan mengkonsumsi serta sekaligus mengevaluasi produk barang dan jasa yang dipilihnya. Untuk itu mengkaji perilaku konsumen yang sangat beragam dalam hal adat istiadat budaya, usia, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, dan gaya hidup adalah penting. Terlebih lagi bagi perilaku konsumen muslim di Bali dalam konsumsi makanan halal yang tinggal di lingkungan budaya dan



religi yang berbeda tentunya akan berpengaruh terhadap cara, dorongan, penilaian akan makanan halal dan ketersediaannya. Berikut ini perilaku konsumen muslim di Bali dalam konsumsi makanan halal menurut gender/jenis kelamin.

**Tabel 5.1 Perilaku Konsumen Muslim Bali dalam Konsumsi Makanan Halal Menurut Jenis Kelamin**

	N	Sikap	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol	Rata-rata COP
Jenis kelamin					
Laki-laki	56	6,193	4,506	6,228	5,642
Perempuan	47	6,407	4,586	6,149	5,714
Rata-rata COP	103	6,300	4,546	6,192	5,679

Sumber : diolah dari data primer tim P2E, 2010

Dari Tabel 5.1 menunjukkan bahwa perilaku konsumen perempuan lebih memperhatikan kehalalan suatu produk makanan, baik dari sisi sikap maupun norma subyektifnya, walaupun dalam aspek persepsi kontrol perilaku mereka lebih rendah dibandingkan laki-laki. Walaupun kelompok perempuan ini sudah lebih tinggi dalam niat dan keyakinannya dalam mengkonsumsi makanan halal, namun sayangnya kurang dalam melakukan kontrol dan mendorong orang lain untuk mempertimbangkan mengkonsumsi makanan halal.

Selanjutnya menurut kelompok usia menunjukkan bahwa mereka yang berusia < 25 tahun, 36-45 tahun, dan > 55 tahun, secara berturut-turut menghasilkan skor rata-rata (COP) perilaku konsumen lebih rendah (5,602, 5,543, dan 5,568) dari rata-rata

seluruh responden (5,679). Hal ini menunjukkan bahwa pada tiga kelompok usia tersebut kurang perhatian terhadap konsumsi makanan halal mereka dibandingkan kelompok usia lainnya. Pada kelompok usia < 25 tahun menunjukkan skor rata-rata sikap dan persepsi kontrol perilaku yang paling rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa dari sisi sikap, mereka kurang mementingkan kehalalan suatu makanan, sehingga mereka dalam membeli makanan tidak selalu yang bersertifikat halal. Jadi pada kelompok ini selera dan kepuasan mengkonsumsi menjadi landasan utama dari pada kehalalan makanan. Di sisi lain, pada kelompok usia tersebut, menunjukan skor rata-rata ke dua tertinggi dalam hal aspek norma subyektif. Dengan demikian, dorongan orang lain untuk mengkonsumsi makanan yang berlabel/bersertifikat halal lebih berperan bagi kelompok usia < 25 tahun dibandingkan terhadap kelompok usia lainnya (kecuali kelompok usia 26-35 tahun). Selain itu, halal juga kurang menjadi perhatian utama dalam memilih makanan, apalagi tempat/rumah makan yang dikunjungi, mereka kurang peduli terhadap sertifikasi halal yang diperoleh restoran/rumah makan dibandingkan kelompok usia lainnya. Selain terhadap pemilihan restoran, pilihan terhadap makanan dalam kemasan juga kurang mendapat perhatian. Sehingga pada kelompok usia ini juga kurang perhatian pada pencantuman label halal yang tidak jelas pada kemasan. Oleh karena mereka pada kelompok usia < 25 tahun ini dalam mengkonsumsi makanan halal cenderung atas dorongan orang lain, maka kelompok usia ini juga kurang mendorong orang lain untuk mengkonsumsi makanan halal. Dengan demikian pada kelompok usia ini, niat dalam mengkonsumsi makanan halal masih

kurang, ditambah lagi dengan pemahaman dan aturan dalam mengkonsumsi makanan menurut agama juga kurang.

Sebaliknya bagi kelompok usia > 55 tahun, walaupun skor rata-rata keseluruhan perilakunya berada di posisi bawah, namun dari sisi sikap dan persepsi kontrol perilaku menunjukkan skor melebihi rata-rata, sedangkan skor norma subyektifnya paling rendah. Ini mengindikasikan bahwa pada kelompok usia lanjut ini pemahaman maupun implementasi ajaran agama tentang konsumsi makanan halal sudah diterapkan dengan baik. Hal itu mereka lakukan bukan atas tuntutan orang lain baik itu keluarga, masyarakat maupun pemerintah, dan kurang sependapat bahwa apabila tidak mengkonsumsi makanan halal akan dinilai negatif oleh lingkungan sekitar.

**Tabel 5.2 Perilaku Konsumen Muslim Bali dalam Konsumsi Makanan Halal Menurut Kelompok Usia**

Kelompok Usia	N	Sikap	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol	Rata-rata COP
< 25 thn	22	6,129	4,712	5,965	5,602
26 – 35 thn	37	6,337	4,790	6,171	5,766
36 – 45 thn	23	6,217	4,273	6,140	5,543
46 – 55 thn	18	6,453	4,322	6,512	5,762
>55 thn	3	6,500	3,611	6,593	5,568
Rata-rata	103	6,300	4,546	6,192	5,679

Sumber : diolah dari data primer tim P2E, 2010

Dengan kata lain pada kelompok usia lanjut ini, dalam mengkonsumsi makanan halal bukan karena tuntutan keluarga, masyarakat, apalagi pemerintah, sehingga mereka juga kurang peduli terhadap penilaian negatif dari keluarga, masyarakat,

maupun pemerintah apabila tidak mengkonsumsi makanan halal. Mereka kurang meperdulikan lingkungan sekitar. Bagi mereka konsumsi makanan halal adalah kewajiban dari Allah untuk mendapatkan berkah dan ridho dari Allah. Dengan demikian mengkonsumsi makanan halal adalah untuk mendapatkan kepuasan dunia dan akhirat, yang diimbangi dengan niat dan keyakinan yang tinggi, serta lebih paham atas aturan agama dalam mengkonsumsi makanan halal.

Pendidikan, selain mempengaruhi jenis pekerjaan yang mereka geluti, juga berpengaruh terhadap cara pandang dan respon mereka terhadap inovasi dan informasi baru, termasuk di dalamnya dalam hal makanan halal. Berikut ini perilaku konsumen dalam konsumsi makanan halal menurut tingkat pendidikan responden/konsumen.

**Tabel 5.3 Perilaku Konsumen Muslim Bali dalam Konsumsi Makanan Halal menurut Pendidikan**

Pendidikan	N	Sikap	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol	Rata-rata Perilaku
Tidak sekolah/SD	6	6,499	5,333	6,711	6,181
SLTP	14	6,226	3,833	5,944	5,334
SLTA	52	6,298	4,388	6,158	5,615
D1-D3	9	6,066	4,951	5,889	5,635
Sarjana	22	6,363	5,029	6,667	6,020
Rata-rata	103	6,300	4,546	6,192	5,679

Sumber : diolah dari data primer tim P2E, 2010

Menarik untuk dicermati adalah mereka yang berpendidikan tidak sekolah/SD. Kelompok ini memiliki nilai rata-rata perilaku tertinggi (6,181) dibandingkan kelompok pendidikan di atasnya.

Hal ini didukung oleh ketiga aspek perilaku, baik sikap, norma subyektif maupun persepsi kontrol perilaku. Artinya, perilaku untuk mengkonsumsi makanan halal bagi kelompok responden yang berpendidikan SD ke bawah didasari oleh sikap yang dimiliki, paham aturan agama yang diyakininya, serta dorongan dari lingkungan sosialnya yang lebih kuat dibandingkan dengan sikap, keyakinan, dan dorongan sosial yang dimiliki kelompok responden dengan tingkat pendidikan di atasnya.

Selain pendidikan, jenis pekerjaan juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam konsumsi makanan halal. Secara umum tidak ada perbedaan yang mencolok di antara berbagai profesi dalam perilaku konsumsi makanan halal, namun kelompok responden yang berprofesi sebagai guru/dosen merupakan kelompok dengan perilaku konsumsi terhadap makanan halal yang paling kuat dibandingkan kelompok responden lainnya. Hal ini terutama disebabkan oleh skor/nilai rata-rata norma subyektif yang paling tinggi. Ini mengindikasikan bahwa penilaian lingkungan sosial atas perilaku konsumsi makanan halal lebih menjadi perhatian kelompok responden guru/dosen dibandingkan bagi kelompok jenis pekerjaan lainnya. Di sisi lain, bagi responden yang berprofesi buruh, mengindikasikan berperilaku konsumsi makanan halal yang lebih kuat terutama disebabkan sikap, dan persepsi control perilaku yang lebih tinggi dibandingkan kelompok profesi lainnya. Artinya responden buruh selalu memilih makanan yang bersertifikat halal baik dari MUI maupun non MUI. Selain itu mereka juga sadar bawa mengkonsumsi makanan halal adalah suatu keharusan karena keyakinannya akan ajaran agamanya, sehingga selalu mencari tempat makan maupun makanan yang halal (lihat Tabel 5.4).

**Tabel 5.4 Perilaku Konsumen Muslim Bali dalam Konsumsi Makanan Halal menurut Jenis Pekerjaan**

	N	Sikap	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol	Rata-rata COP
Jenis Pekerjaan					
Guru/Dosen	9	6,259	5,747	6,148	6,051
Karyawan swasta/PNS	26	6,339	4,549	6,160	5,683
Ibu Rumah Tangga	21	6,396	4,214	6,190	5,600
Pedagang	23	6,239	4,577	6,333	5,716
Wiraswasta	15	6,210	4,656	6,126	5,483
Buruh	4	6,458	5,167	6,389	5,935
Lainnya	5	6,000	3,667	6,022	5,096
Rata-rata	103	6,300	4,546	6,192	5,679

Sumber : diolah dari data primer tim P2E, 2010

Dari sisi pengeluaran, ternyata kelompok responden dengan tingkat pengeluaran menengah (Rp. 3, 001 – Rp 4 juta per bulan) cenderung berberperilaku konsumsi makanan halal yang paling baik dibandingkan responden dengan tingkat pengeluaran per bulan lainnya. Sementara, mereka yang mempunyai pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000, ternyata merupakan kelompok responden yang paling rendah dalam mengkonsumsi makanan halal. Hal ini tercerminkan baik dari skor sikap, norma subyektif, maupun persepsi kontrol perilaku yang paling rendah dibandingkan kelompok pengeluaran di atasnya.

**Tabel 5.5 Perilaku Konsumen Muslim Bali Terhadap Konsumsi Makanan Halal Menurut Pengeluaran rata-rata per bulan**

Pengeluaran rata-rata per bulan keperluan makan ( dalam ribuan)	N	Sikap	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol	Rata-rata COP
< 1000	6	5,638	4,222	5,630	5,163
1.001 – 2.000	39	6,457	4,490	6,179	5,709
2.001 – 3.000	21	6,301	4,306	6,487	5,698
3.001 – 4.000	12	6,278	5,152	6,102	5,844
4.001 – 5.000	9	6,130	5,018	6,198	5,782
>5.000	15	6,188	4,311	6,119	5,539
Rata-rata	102	6,300	4,546	6,192	5,679

Sumber : diolah dari data primer tim P2E,2010

### **Persepsi Konsumen Terhadap Ketersediaan Produk Makanan Halal**

Produsen seringkali dalam memproduksi barang hanya berorientasi keuntungan tanpa memperhatikan kepentingan masyarakat yaitu dalam hal keselamatan, dan kenyamanan. Akibat dari perilaku produsen yang terlalu berorientasi keuntungan sehingga enggan mempertimbangkan kemaslahatan banyak orang (Ibnu Elmi, 2009). Dalam perspektif islam etika mencari keuntungan adalah pada perilaku bisnisnya yang etis, dimana mereka tidak semata-mata mencari keuntungan duniawi akan tetapi juga mencari keridhoan dan kehalalan akan semua yang telah dihasilkan yang bermanfaat bagi masyarakat secara jasmaniah maupun rohaniah.

Produsen makanan halal wajib mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai

konsumen akan memungkinkan produsen dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan produsen. Apabila produsen makanan halal banyak, maka posisi tawar konsumen menjadi lebih tinggi. Konsumen berhak memilih produk mana yang akan dikonsumsi. Kenyataan bahwa mengkonsumsi makanan halal yang dinyatakan oleh mayoritas responden merupakan hal yang sangat penting, maka menarik untuk menelusuri lebih lanjut persepsi responden terhadap ketersediaan makanan halal di daerah mayoritas non-Muslim ini. Berikut ini persepsi responden terhadap ketersediaan makanan halal. Dari 103 responden yang memberikan respon terhadap pernyataan kemudahan dalam mendapatkan makanan halal diperoleh skor rata-rata (COP) 5,84. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian masyarakat muslim Bali mengalami kesulitan dalam mencari makanan halal di Bali. Hal ini dapat dengan mudah dimengerti oleh karena tempat atau penjual makanan di Bali pada umumnya adalah orang Bali asli yang beragama Hindu. Sementara penduduk Muslim pendatang yang menjual makanan yang biasanya memasang tulisan Allah, Muhammad, atau tulisan Arab lainnya di depan warung untuk menarik pembeli muslim, tidak juga dapat menjamin bahwa produk makanan yang dijualnya halal.

Meskipun begitu, bukan berarti tidak ada pilihan untuk produk makanan halal di Bali. Makanan halal di Bali menurut responden cukup bervariasi, terlihat dari nilai rata-rata banyaknya pilihan produk halal di Bali yang bernilai 6,23. Sementara, pernyataan bahwa makanan halal selalu tersedia setiap saat cukup mendapatkan tingkat persetujuan dengan skor rata-rata 6,13. Sampai saat penelitian ini dilakukan, berbagai restoran yang telah bersertifikat halal di Bali telah bermunculan, mulai dari *KFC*,



CFC, McDonald, warung makan wong Solo, Pawon Pasundan, Restaurant padang dan lainnya (lihat Tabel 5.6). Menu dari masing-masing restoran cukup bervariasi, misalnya di De Surau Resto, disana disajikan menu sup singkong, ayam kremes, nasi goreng surau, sambal plecing, terong, palu basah, ikan bakar, dan yang lainnya. Restoran ini bahkan dilengkapi dengan mushola dan sering menjadi tempat mangkalnya orang-orang yang bergabung dalam Jaringan Pengusaha Muslim Indonesia (JPMI). Meskipun restoran halal di Bali cukup bervariasi, namun pada umumnya berada di beberapa daerah yang menjadi tujuan wisatawan yang letaknya tidak terlalu dekat dengan tempat tinggal responden sehingga tidak terlalu mudah untuk dijangkau.

**Tabel 5.6 Daftar Restoran Halal di Bali**

Daerah	Nama Restoran	Daerah	Nama Restoran
Kintamani	Batur Sari Restaurant	Sanur	Natrabu Padang
	Suling Bali Restaurant		KFC
Denpasar	Ayam Bakar Taliwang		McDonalds
	Tulang Lunak Hayam Wuruk		Restaurant Padang
	Restaurant Cianjur	Nusa Dua	KFC
KFC	Restaurant Padang		
	De Surau Resto	Jimbaran	McDonalds
	McDonalds		Ikan Bakar Jimbaran
Kuta	Warung Plengkung		Restaurant Padang
	Pawon Pasundan	Legian	Restaurant Padang
	Warung Bandung	Ubud	Restaurant Padang
	Rumah Makan Madania	Bedugul	Mentari Restaurant
	KFC		Ayam Bakar Taliwang Bedugul
	Rumah Makan Wong Solo		

Sumber: <http://e-kuta.com/blog/index.php/daftar-rumah-makan-halal-makanan-muslim>

Hasil analisis segmentasi responden dalam penelitian ini ternyata mereka yang berusia di atas 55 tahun menunjukkan skor rata-rata terendah untuk pernyataan makanan halal mudah didapatkan di Bali, dibandingkan dengan kelompok responden usia di bawahnya. Namun, kelompok usia ini justru semuanya setuju bahwa sebetulnya pilihan produk makanan halal banyak ragamnya. Sebaliknya, bagi responden kelompok usia 36-45 tahun, di samping skor rata-rata untuk pernyataan makanan halal mudah didapat ke dua terendah, juga merupakan kelompok responden yang kurang setuju terhadap pernyataan tentang banyaknya pilihan produk makanan halal, dan bahwa makanan halal selalu tersedia setiap saat dibandingkan dengan tingkat kesetujuan kelompok responden lainnya (Tabel 5.7).

**Tabel 5.7 Nilai Mean Ketersediaan Produk Makanan Halal menurut, Pendidikan, Jenis Pekerjaan, dan Umur, Responden Muslim di Bali.**

No.	Keterangan	Makanan halal mudah didapat	Banyak pilihan produk makanan halal	Makanan halal selalu tersedia setiap saat
1	Umur			
	< 25	6,04	6,23	6,23
	26 – 35	6,05	6,41	6,24
	36 – 45	5,56	5,70	5,78
	46 – 55	5,66	6,44	6,22
	> 55	5,33	7,00	6,00
	Total	5,85	6,23	6,13
2.	Pendidikan			
	Tidak Sekolah/SD	4,30	5,90	5,20
	SLTP	5,93	6,14	6,36
	SLTA	6,02	6,44	6,17
	D1-D3	5,70	6,20	6,20
	Sarjana	5,67	5,84	5,70
	Total	5,84	6,23	6,13
3.	Jenis Pekerjaan			
	Guru/Dosen	5,66	5,78	5,33
	Karyawan	6,39	6,56	6,56
	IRT	5,61	6,10	6,29
	Pedagang	5,39	6,30	5,83
	Wiraswasta	6,00	6,06	5,86
	Buruh	6,25	5,75	6,75
	Lainnya	5,95	6,09	6,09
	Total	5,85	6,23	6,13
1.	Jenis kelamin			
	Laki-laki	5,89	6,23	6,11
	Perempuan	5,78	6,24	6,15
	Total	5,84	6,23	6,13
2.	Pengeluaran (ribuan)			
	<1.000	5,17	6,17	5,17
	1.001-2.000	6,08	6,38	6,36
	2.001-3.000	6,00	6,38	6,52
	3.001-4.000	5,67	6,42	5,83
	4.001-5.000	6,22	6,11	6,33
	>5.000	5,33	5,73	5,60
	Total	5,84	6,23	6,13

Sumber : diolah dari data primer tim P2E, 2010

Menarik untuk dicermati, ternyata mereka yang tidak sekolah dalam hal ketersediaan produk makanan halal cenderung berpendapat negatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean yang rendah (4.30) untuk kemudahan mendapatkan makanan halal, dan (5.20) untuk makanan halal yang selalu tersedia setiap saat. Mereka yang tidak berpendidikan ini mungkin karena mobilitasnya yang rendah sehingga mereka sulit untuk mendapatkan makanan halal.

Dari sisi pekerjaan responden, ternyata mereka yang berprofesi sebagai Guru/Dosen dalam hal ketersediaan produk makanan halal mereka berpendapat cukup setuju bahwa makanan halal selalu tersedia setiap saat, mudah mendapatkannya, dan banyak pilihannya. Hal ini berbeda dengan mereka yang berprofesi sebagai karyawan yang cenderung lebih positif dalam menilai penawaran produk makanan halal, yang ditandai dengan nilai mean di atas 6.00. Perbedaan ini mungkin karena perbedaan persepsi dalam memaknai halal dalam produk makanan. Mereka yang berprofesi sebagai Guru/Dosen lebih banyak belajar, dan pengetahuan mereka selalu berkembang sehingga lebih memahami makna halal yang sesungguhnya.

Dari sisi gender, tidak ada perbedaan yang mencolok dalam menilai tentang ketersediaan produk makanan halal di Bali. Namun demikian dapat dikatakan bahwa laki-laki sedikit lebih menilai positif dibandingkan perempuan yang menyatakan bahwa makanan halal mudah didapatkan. Hal ini cukup dimengerti mengingat laki-laki biasanya mobilitasnya lebih tinggi dibandingkan perempuan, sehingga mengetahui lokasi atau informasi yang berkaitan dengan produk makanan halal. Sementara menurut

pengeluaran responden, pada kelompok yang mengeluarkan < Rp 1.000.000 dan > Rp 5.000.000 tampaknya sama-sama kurang positif dalam menilai ketersediaan makanan halal namun disebabkan oleh alasan yang sedikit berbeda. Mereka yang mengeluarkan rendah, kemungkinan karena memang tidak tahu dimana harus mendapatkan makanan halal dan makanan halal tersebut lebih sulit dijangkau olehnya ketimbang oleh kelompok responden dengan tingkat pengeluaran di atasnya. Sebaliknya bagi responden yang mengeluarkan tinggi, walaupun makanan halal lebih mudah dijangkau dan tersedia dibandingkan dengan responden kelompok pengeluaran kurang dari 1 juta per bulan, namun mereka merasa makanan halal kurang cukup beragam.

### **Determinan Ekonomi dalam Konsumsi Produk Makanan Halal**

Bagian tulisan ini terutama mengulas tempat berbelanja produk makanan halal bagi responden Muslim Bali. Tempat dimana konsumen muslim berbelanja produk makanan halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya usia, jenis kelamin, kebiasaan dan budaya yang dicerminkan dari daerah asal, pendapatan yang dicerminkan dari besarnya pengeluaran, pendidikan, dan jenis pekerjaan. Berikut ini pilihan konsumen muslim di Bali dalam memilih tempat berbelanja produk makanan halal.

Dari hasil penelitian ini ternyata mereka yang berusia lanjut (di atas 55 tahun) lebih menyukai berbelanja di supermarket (nilai mean 7). Hal ini cukup dimengerti karena di supermarket lebih nyaman dan bebas memilih barang yang diinginkan, selain itu

pada pilihan pesan antar, responden yang berusia lanjut ini juga cukup setuju. Namun secara umum pilihan pesan antar untuk berbelanja makanan halal kurang/tidak disukai responden. Pesan antar selain lebih mahal, juga produk makanan yang diujikan tidak diketahui kehalalannya. Pesan antar ini kurang disukai dari berbagai segmen sosio demografi, maupun budaya. Sementara pasar tradisional tampaknya kurang disukai mereka yang berusia lanjut (>55 tahun), berpendidikan S2, pedagang, dan responden yang berasal dari Bugis (Tabel 5.8). Mereka yang berpendidikan S2 dan pedagang lebih menyukai berbelanja makanan halal pada penjual langganan di rumah.

Secara rata-rata, pasar tradisional dan supermarket ( 5,53 dan 5,51) cukup disetujui untuk menjadi pilihan tempat berbelanja produk makanan halal. Tempat ini dinilai menyediakan produk makanan halal yang terjamin kehalalannya. Namun secara lebih rinci, berdasarkan jenis pekerjaan responden, ternyata pedagang cenderung kurang setuju untuk berbelanja di dua tempat tersebut, mereka lebih menyukai belanja dari penjual langganan yang datang ke rumah. Yang lebih menarik lagi mereka yang berpendidikan tinggi (S2/S3) juga cenderung kurang setuju untuk berbelanja produk makanan halal di supermarket dan pasar tradisional ( 4,00 dan 4,50 ). Mereka juga lebih menyukai berbelanja pada langganan yang datang ke rumah. Kepercayaan terhadap langganan menjadi kunci utama dalam berbelanja.

**Tabel 5.8 Nilai rata-rata (Mean) Tempat Berbelanja Makanan Halal menurut, Jenis Pekerjaan, Pendidikan, Umur, dan Jenis Kelamin, Responden Muslim di Bali**

No	Keterangan	Supermarket	Pasar tradisional	Langganan ke rumah	Pesan antar
1.	Jenis pekerjaan				
	Guru/Dosen	5,89	5,44	5,89	4,22
	Karyawan	5,78	5,56	5,33	4,15
	IRT	5,62	5,81	5,38	3,90
	Pedagang	4,91	4,91	5,09	4,57
	Wiraswasta	5,57	5,91	4,96	3,52
	Buruh Lainnya Total	5,51	5,53	5,25	4,06
2.	Pendidikan				
	Tidak sekolah/SD	5,00	6,50	6,00	2,80
	SLTP	5,21	5,86	4,79	4,36
	SLTA	5,56	5,37	5,04	3,98
	D1-D3	5,30	5,70	5,50	3,40
	Sarjana Total	5,92	5,04	5,65	4,44
5,51	5,53	5,25	4,06		
3.	Umur				
	< 25	5,41	5,95	5,91	4,18
	26 – 35	5,54	5,62	5,41	4,00
	36 – 45	5,39	5,00	4,57	3,78
	46 – 55	5,50	5,83	5,06	4,22
	> 55 Total	7,00	3,67	5,00	5,00
5,51	5,53	5,25	4,06		
4.	Jenis kelamin				
	Laki-laki	5,37	5,44	5,11	3,77
	Perempuan Total	5,70	5,65	5,43	4,41
5,51	5,53	5,25	4,06		
5.	Pengeluaran (ribuan)				
	<1.000	5,00	5,33	5,00	2,60
	1.001-2.000	5,59	5,82	5,41	4,29
	2.001-3.000	5,81	5,81	5,05	3,90
	3.001-4.000	5,75	5,17	4,50	3,92
	4.001-5.000	4,22	5,56	5,44	4,56
	>5.000	5,73	4,80	5,60	4,40
	Total	5,52	5,54	5,24	4,12

Atas dasar pemilihan tempat berbelanja, informasi menarik selanjutnya dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengambil keputusan dalam menentukan tempat berbelanja tersebut (lihat Tabel 5.9).

**Tabel 5.9 Nilai Mean Responden Menurut Yang Menentukan Tempat Berbelanja Makanan Halal dan Tempat Berbelanja Makanan Halal.**

Yang menentukan tempat berbelanja makanan halal	Tempat berbelanja makanan halal				COP	N
	Pesan/ Antar	Langganan ke rumah	Pasar tradisional/ warung	Supermarket		
Sendiri	4.348	5.174	5.304	5.478	5.076	23
Isteri/Suami	3.409	5.130	5.391	5.695	4.906	23
Keluarga Bersama	4.089	5.222	5.804	5.377	5.123	45
Anggota keluarga lain	3.000	6.500	6.000	4.500	5.000	2
Lainnya	5.333	5.777	5.000	6.500	5.652	10
Rata-rata	4.036	5.560	5.499	5.510	5.151	103

Sumber : diolah dari data primer tim P2E, 2010

Hasil analisis terhadap 103 responden, menunjukkan bahwa sebagian besar (88%) atau 91 responden menyatakan ibu rumah tangga (asumsi sendiri adalah responden ibu rumah tangga dan isteri/suami) dan keluarga bersama yang menentukan tempat berbelanja. Apabila yang menentukan berbelanja makanan halal adalah Ibu rumah tangga maka mereka cukup setuju berbelanja di supermarket dibanding lainnya. Ibu rumah tangga menginginkan kenyamanan dalam berbelanja dan kepastian akan kehalalan produk yang akan dikonsumsinya. Sementara kalau keluarga



bersama yang menentukan berbelanja, mereka lebih condong berbelanja di pasar tradisional/warung.

Mahal atau murahkah makanan dan minuman yang halal itu? Berikut persepsi responden terhadap pertimbangan harga saat memilih makanan yang dibeli. Apakah pertimbangan ekonomi seperti harga yang murah menjadi pertimbangan responden dalam membeli makanan halal?

**Tabel 5.10 Nilai Mean Pertimbangan Harga Murah, dan Produk Makanan Halal Mahal menurut Pendidikan, Jenis Pekerjaan, Umur, dan Tingkat Pengeluaran Responden Muslim di Bali**

No.	Keterangan	Pertimbangan harga murah	Produk makanan halal mahal
1.	Pendidikan		
	Tidak Sekolah/SD	6,40	5,50
	SLTP	5,71	2,93
	SLTA	5,88	2,47
	D1-D3	5,70	3,10
	Sarjana	6,24	2,75
		5,83	2,98
2.	Jenis Pekerjaan		
	Guru/Dosen	6,00	3,00
	Karyawan	6,11	2,96
	IRT	5,42	3,14
	Pedagang	5,78	2,73
	Wiraswasta	5,80	3,13
	Buruh	6,25	3,75
	Lainnya	5,60	2,20
Total	5,83	2,95	
3.	Umur		
	< 25	6,18	3,31
	26 – 35	6,02	2,59
	36 – 45	5,52	2,91
	46 – 55	5,66	3,22
	> 55	4,33	3,33
Total	5,83	2,95	
4.	Pengeluaran (ribuan)		
	< 1000	5,66	3,50
	1001 – 2000	6,05	3,30
	2001 – 3000	6,00	2,19
	3001 – 4000	5,66	3,50
	4001 – 5000	5,77	1,77
	> 5000	5,33	3,33
	Lainnya	5,83	2,95

Dari Tabel 5.10 menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SD kebawah pertimbangan harga murah adalah penting dilakukan dalam memilih makanan yang akan dibeli, demikian juga mereka yang berpendidikan Sarjana. Namun demikian kemungkinan alasan mereka berbeda dalam mempertimbangkan harga murah tersebut, seperti kualitas, pilihan barang dan kenyamanan berbelanja. Sementara dari sisi jenis pekerjaan responden, ternyata mereka yang berpendapatan tetap/rutin setiap bulan seperti Guru/Dosen, dan Karyawan, pertimbangan harga yang murah dalam memilih makanan adalah lebih penting dibandingkan mereka yang `berdagang, IRT, dan lainnya yang penghasilannya berfluktuasi sehingga tidak selalu harga yang murah menjadi pertimbangan. Demikian pula dari sisi usia , mereka yang berusia kurang dari 36 tahun sangat penting mempertimbangkan harga yang murah, sebaliknya mereka yang berusia di atas 36 tahun kurang mempertimbangkan harga yang murah. Hal ini dimungkinkan mengingat, pada umumnya mereka yang berusia di atas 36 tahun hidupnya sudah lebih mapan sehingga pertimbangan harga murah tidak selalu menjadi pertimbangan utama. Kemungkinan mereka lebih memilih kualitas, ataupun kenyamanan berbelanja. Sementara dari sisi pengeluaran, ternyata mereka yang mempunyai pengeluaran di atas Rp 5.000.000,- per bulan kurang setuju apabila harga murah, menjadi pertimbangan utama dalam memilih makanan yang dikonsumsi yang ditandai dengan nilai mean yang paling rendah yaitu 5,33. Hal ini berarti mereka mempertimbangkan faktor lain yang lebih penting selain harga murah, seperti kualitas, kenyamanan tempat berbelanja, kemasan yang menarik, cita rasa yang sesuai, dan pelayanan yang baik.

Selanjutnya dari sisi harga, hal menarik untuk dipelajari bahwa apakah dengan penerapan sertifikasi halal akan meningkatkan harga produk? Artinya apakah dengan berlabelkan/mempunyai sertifikat halal harga makanan dan minuman menjadi lebih mahal?. Hal ini dimungkinkan mengingat ada biaya yang harus dikeluarkan produsen untuk memperoleh sertifikat/label halal tersebut sehingga kemungkinan biaya tersebut dibebankan kepada konsumen yang berakibat harga barang menjadi lebih mahal. Berikut ini tanggapan responden tentang produk makanan halal apakah sangat/tidak setuju berharga lebih mahal. Dari Tabel 5.10 tersebut mengindikasikan bahwa makanan yang halal ternyata tidak lebih mahal harganya. Pendapat itu merata baik ditinjau dari sisi pendidikan, jenis pekerjaan, pengeluaran, maupun umur. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya untuk menyajikan makanan dan minuman yang halal tidak memerlukan biaya yang tinggi. Konsumen tidak harus membayar harga yang lebih mahal dari makanan dan minuman halal yang dibeli. Untuk itu perlu kesadaran produsen bahan baku maupun bahan penolong untuk dapat memasok barang yang halal dan juga sehat bagi tubuh manusia.

## **Kesimpulan**

Latar belakang sosial – ekonomi yang dibatasi pada pengaruh latar belakang pendidikan, pekerjaan, pengeluaran (sebagai proksi tingkat pendapatan), kelompok usia, dan jenis kelamin, menunjukkan adanya kecenderungan tingkatan pengaruh yang berbeda-beda. Dari sisi latar belakang pendidikan, terindikasikan bahwa mereka yang berpendidikan SD ke bawah, memiliki nilai

rata-rata perilakunya tertinggi dibandingkan dengan kelompok pendidikan lainnya (6.181). Hal ini terutama disebabkan oleh skor norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku yang berada di atas rata-rata. Ini menunjukkan bahwa mereka yang berperilaku konsumsi positif terhadap makanan halal lebih dipengaruhi oleh tuntutan sosial, maupun ajaran agama yang mereka dapatkan. Sementara itu, pada pengelompokan responden berdasarkan latar belakang pekerjaan, secara umum tidak ada perbedaan yang mencolok di antara berbagai profesi dalam perilaku konsumsi makanan halal, kecuali untuk kelompok responden yang berprofesi sebagai dosen/guru. Hal ini terutama dipengaruhi oleh skor norma subyektif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok profesi lainnya. Artinya, dorongan dan tuntutan social terhadap kelompok responden guru/dosen untuk mengkonsumsi makanan halal cenderung lebih kuat dibandingkan dorongan/tuntutan terhadap kelompok profesi pekerjaan lainnya. Dari sisi pengeluaran, nampak bahwa mereka yang mempunyai pengeluaran per bulan kurang dari satu juta dan lebih besar dari lima juta rupiah, ternyata perilaku konsumsi makanan halalnya menunjukkan skor rata-rata yang paling rendah dibandingkan kelompok pengeluaran lainnya. Selanjutnya, hasil analisa yang dilakukan terhadap pengelompokan usia, mengindikasikan bahwa kelompok usia muda, kurang mementingkan kehalalan suatu makanan, terutama dalam membeli makanan dengan tidak mempedulikan adanya sertifikat halal. Kelompok ini masih lebih mengutamakan selera dan kepuasan mengkonsumsi daripada kehalalan makanan. Dengan demikian, apabila mereka mengkonsumsi makanan halal, belum atas kemauan sendiri melainkan karena dorongan orang lain. Hal menarik lainnya, ternyata perilaku konsumen perempuan

cenderung lebih baik dalam memperhatikan kehalalan suatu produk makanan, baik dari sisi sikap maupun norma subyektifnya, walaupun pada aspek persepsi kontrol perilakunya lebih rendah dibandingkan laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun perilaku konsumsi halal perempuan sedikit lebih baik daripada konsumen laki-laki, perempuan lebih peduli terhadap penilaian atau tuntutan sosialnya ketimbang tuntutan ajaran agama.

Selanjutnya, dari hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *Pearson*, diperoleh hubungan yang negatif antara perilaku konsumsi dengan ketersediaan/penawaran produk makanan halal. Artinya, bahwa responden yang menunjukkan perilaku konsumsi makanan halal yang lebih positif, cenderung beranggapan bahwa mereka kurang mendapatkan informasi tentang makanan halal, makanan halal tidak selalu tersedia, dan tidak mudah mendapatkan makanan halal, walaupun sebetulnya banyak pilihan makanan halal. Ini mengindikasikan bahwa, semakin kurangnya informasi dalam pemilihan makanan halal dan sulitnya memperoleh makanan halal, semakin hati-hati dalam memilih makanan yang dikonsumsinya.

Indikasi tersebut sesuai dengan hasil wawancara mendalam, bahwa oleh karena Bali merupakan daerah minoritas Muslim, maka para pendatang Muslim, baik yang sudah menetap di daerah tersebut atau pun pengunjung sementara (turis domestik ataupun asing) lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi makanan halalnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Mannan, 1997, Teori dan Praktek Ekonomi Islam, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta
- Ali Sakti, 2007, Analisis Teori Ekonomi Islam Jawaban atas Kekacauan Ekonomi Modern, AQSA Publishing, Jakarta
- Anonim, 2007, Daftar Rumah Makan Halal, <http://e-kuta.com/blog/index.php/daftar-rumah-makan-halal-makanan-muslim>, Diunduh pada tanggal 2 November 2011
- Anto, Hendrie. M.B., 2003, Pengantar Ekonomika Mikro Islami, EKONISIA, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Hani handoko, 1997, Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta, hal 5-54
- Eko Suprayitno, 2005, Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. , 1994, Perilaku Konsumen, Alih bahasa Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta, hal 3-12
- Heri Sudarsono, 2004, Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar, Ekonisia, Yogyakarta : 235.
- Ibnu Elmi As Pelu, 2009, Label Halal, Madina, Malang
- Khan, Fahim, 1995, Essay in Islamic Economy, The Islamic Foundation
- Muhammad Muflih, 2005, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, Rajawali Press, Jakarta.

- Metwally, 1995, Teori dan Model Ekonomi Islam, Bangkit Daya Insani, Jakarta
- Marton, Saad, Said, 2004, Ekonomi Islam Ditengah Krisis Ekonomi Global, Zikrul Hakim, Jakarta
- Muhammad (2004) , *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Mowen, John C., 1990, Consumer Behavior, Macmillan Publishing Company, Newyork, hal 2-26
- Nasution, Mustafa Edwin, Nurul Huda, dkk., 2007, Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam, Cetakan ke-2, Kencana Prenada Group, Jakarta
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C, 1999, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Alih bahasa Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta, hal. 2-15
- Qardhawi, Yusuf, 1995, Norma Dan Etika Ekonomi Islam, Gema Insani Perss. Jakarta
- Siddiqi, Muhammad , Nejatullah, 1986, Pemikiran Ekonomi Islam, LIPPM Jakarta.
- Schuffman, L G & Kanuk, LL., 2000, Consumer Behavior, Edisi ke 7, Prentice Hall Page 7, New Jersey
- Sutisna, 2002, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Rosdakarya, Bandung, Hal 3 –7
- Ujang Sumarwan, 2004, Perilaku Konsumen, PT. Ghalia Indonesia, Bogor



Wahbah Zuhaili , 2006, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam,  
Kencana Predana Media Group, Jakarta, hal.136

[http://islamic-economic.blogspot.com/Kerangka Teori Ekonomi  
Mikro Islam](http://islamic-economic.blogspot.com/Kerangka_Teori_Ekonomi_Mikro_Islam), Wednesday, December 12, 2007





