

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TENTANG LABELISASI
HALAL PADA PEMBELIAN PRODUK MAKANAN (STUDI
MASYARAKAT MUSLIM DESA CENNING
KABUPATEN LUWU UTARA)**

SKRIPSI

*Dianjukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

**Diajukan Oleh
NUR JANNAH A
1904010120**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TENTANG LABELISASI
HALAL PADA PEMBELIAN PRODUK MAKANAN (STUDI
MASYARAKAT MUSLIM DESA CENNING
KABUPATEN LUWU UTARA)**

SKRIPSI

*Dianjukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

**Diajukan Oleh
NUR JANNAH A
1904010120**

**PEMBIMBING
ANDI NURRAHMA GAFFAR, SE., M.AK.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Jannah A
NIM : 1904010120
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya yang orang lain saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang saya tunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,








Nur Jannah A
1904010120

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan (Studi Masyarakat Muslim Desa Cening Kabupaten Luwu Utara) yang ditulis oleh Nur Jannah A Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0401 0120, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 11 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 26 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 11 Oktober 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang ()
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. Sekertaris Sidang ()
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Penguji I ()
4. Mursyid, S.Pd., M.M. Penguji II ()
5. Andi Nurrahma Gaffar, S.E., M.Ak. Pembimbing ()

Mengetahui


Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.19820124 200901 2 006


Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah
Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP.19890715 201908 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

(امابعد)

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini dengan Judul “Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan (Studi Masyarakat Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara)” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw. beserta seluruh keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Terkhusus kepada Orangtua saya terlebih Ibuku tercinta Ibunda Mas`ati yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Penelitian ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya disertai doa semoga bantuan tersebut mendapat imbalan yang lebih baik dari Allah swt, terutama kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.P. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama Dr. Mustaming, S.Ag., M.H.I. yang telah berupaya meningkatkan mutu IAIN Palopo.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Anita Marwing, M.H.I. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, ST., M.M. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Muhammad Ilyas, S,Ag., M.A. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dalam hal ini Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. dan beserta para dosen, asisten dosen Program studi Ekonomi Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ekonomi Syariah.

4. Dosen Pembimbing saya, selaku Andi Nurrahma Gaffar, S.E., M.Ak. yang telah banyak membimbing dan memberi pengarahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Penguji saya, dalam hal ini Mursyid, S.Pd., M.M. dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. yang telah banyak membantu dan messupport dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Penasehat Akademik, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. yang selalu memberikan motivasi dan memantau kelancaran akademik Peneliti.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk penulis dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada keluarga saya, terkhusus kakak saya Nur Aisyah, sepupu, keponakan saya yang selalu membantu selama ini dalam proses penyusunan skripsi yang selalu memberikan semangat dan dukungannya serta memberikan motivasi kepada penulis.
10. Kepala Desa di Desa Cenning Harmiadi, S.H. dan Ibu Riri Anita sebagai Ibu Desa, beserta aparaturnya yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian ini.
11. Kepada sahabat saya, kost Azizah; Ariqqa Nurul Aeni, Nur Hasanah, Supiati, dan Gusniati Ahmad, dan kepada teman-teman di Luwu Utara, khususnya

Besse Bunga, Hastika Kasdir, Merlika Ibrahim, Fikrayanti, Winda Arini, Husnul Khatimah dan Tarisya yang selalu memberikan support dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada teman-teman KKN yang selalu memberikan dukungan dan support dan kebersamaannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua teman-teman angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, utamanya Program Studi Ekonomi Syariah terkhusus EKIS C yang senantiasa memberikan semangat dan berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Serta semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan. Terima kasih telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
15. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang menyelesaikan penyusunan skripsi sebaik dan semaksimal mungkin sejauh ini, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga Allah swt. senantiasa memberi kemudahan dan perlindungannya kepada semua pihak yang berperan dalam penulisan skripsi ini. Dan mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Aamiin...

Wassalam.

Palopo, 13 Oktober 2023
Penulis

Nur Jannah A

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Pedoman Transliterasi Arab Latin pada penulisan skripsi ini mengacu pada hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	Ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dani
اَوَّ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *haulā*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dan garis di atas
أُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Garis datar di atas huruf *a*, *i*, dan *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik menjadi *â*, *î*, dan *û*. model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh:

مَا تَ : *mâta*

رَمِيَ : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *Fathah*, *Kasrah* dan *Dammah* transliterasinya adalah [t].

Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang terakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ : *raudāh al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah* (*tasydid*)

Syaddah atau *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah *tasydid* (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang di beri tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* -

نَجَّيْنَا : *najjaina* -

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمُّ : *nu‘ima*

عُدُّوْ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَافَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau‘*

سَيِّئٌ : *syai‘un*

وَمِرْتٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

FīZilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibārāt bi 'umūm al-lafẓ lā bi khusūṣ al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh:

دِينُ اللهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun ta marbūṭahdi akhir kata yang disandarkan kepada *Lafẓ al-Jalālah* ditransliterasikan dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*) dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan Bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku. Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dalam permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK,DP,CDK dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>Shubhanahu wa ta'ala</i>
Saw.	= <i>Shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
H	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Deskripsi Teori	12
1. Persepsi Konsumen	12
2. Labelisasi Halal.....	20
3. Keputusan Pembelian Produk	28
4. Konsumsi dalam Islam.....	33

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	36
C. Kerangka Pikir	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
C. Sumber Data.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	46
F. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Ayat 1 QS AL-Maidah/5: 88	2
Ayat 2 QS AL-Baqarah/2 :168.....	64
Ayat 3 QS An-Nahl/16: 115.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan	36
Tabel 4.1 Data Informan	51



DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Konsumen

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Halaman Persetujuan Tim Penguji

Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 6 Nota Dinas Tim Penguji

Lampiran 7 Surat Keterangan Meneliti

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Nur Jannah A, 2023. *“Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan (Studi Masyarakat Muslim Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara)”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Andi Nurrahma Gaffar.

Skripsi ini membahas tentang Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan (Studi Masyarakat Muslim Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara). Di mana bertujuan Untuk mengetahui persepsi masyarakat muslim di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara terhadap labelisasi halal pada pembelian produk makanan dan Untuk mengetahui faktor yang membentuk persepsi masyarakat muslim di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara terhadap labelisasi halal pada pembelian produk makanan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dengan jenis pendekatan yaitu pendekatan fenomenologi. Penelitian ini dilakukan di Desa Cenning Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara bulan Juli 2023 sampai dengan selesai. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara. Sedangkan objek penelitian ini adalah persepsi masyarakat muslim tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan. Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui instrumen pokok berupa wawancara sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis.

Hasil penelitian membuktikan bahwa: Persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan halal di Desa Cenning dengan tinjauan pengetahuan dan pemahaman maka ditemukan bahwa mayoritas penduduk Desa Cenning sudah mengetahui label halal pada makanan, seperti ciri-ciri label halal di mana terdapat tulisan atau logo halal, meskipun demikian penduduk Desa Cenning belum mengetahui lebih detail terkait label halal seperti proses label halal itu sendiri maupun implikasinya. Adapun dari tinjauan kesadaran disimpulkan bahwa umumnya masyarakat mengaku menyadari bahwa mereka sedang mengonsumsi produk makanan halal, namun tidak banyak yang menyadari betul terkait dengan konsekuensi dari mengonsumsi produk makanan halal pada kehidupan. Selanjutnya Faktor yang membentuk persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan halal di Desa Cenning terdiri dari beberapa faktor di antaranya faktor kebutuhan dan keinginan, faktor pengetahuan dan pengalaman, faktor budaya dan agama. Dalam hal ini agama menjadi faktor yang paling signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Persepsi Konsumen, Produk Makanan, Keputusan Pembelian

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk hidup tidak dapat terlepas dari kegiatan untuk memenuhi keperluan dasar seperti pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Adapun agama memainkan peran penting dalam hal ini, termasuk kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi makanan. Konsumsi makanan mempengaruhi individu dalam mengikuti dan melaksanakan aturan dan keyakinan. Sehingga demikian Industri pengembangan produk makanan membutuhkan inovasi dan kreativitas, terutama mengenai kehalalan produk. Mengingat bahwa permintaan akan produk makanan terus mengalami peningkatan. Maka labelisasi halal pada produk makanan dapat menjadi salah satu kriteria penting dalam pemilihan produk makanan bagi konsumen muslim.

Makanan atau *tha'âm* adalah segala yang dimakan manusia dan dengannya didapatkan gizi untuk kekuatan pokok fisik dan yang lainnya.¹ Ajaran Islam memiliki banyak aturan terkait halal dan haram termasuk di bidang pangan karena berhubungan dengan ketaqwaan dan keimanan sehingga tentu menjadi bagian penting.

Makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi disebut produk halal, dan makanan yang tidak diperbolehkan disebut produk haram. Halal dalam Islam menekankan konsep keamanan, kemurnian, kebersihan, dan kejujuran

¹ Abu Malik Kamal. *Fighus Sunnah Lin Nisa'*. Solo: Pustaka Arafah, 2014. Hal 492

dalam persiapan pembuatan, produksi, pengolahan, pelayanan makanan, barang keuangan, dan kegiatan sosial lainnya. Konsumen Muslim harus memastikan bahwa makanan yang mereka konsumsi memenuhi persyaratan halal menurut hukum Islam.²

Konsep halal mengacu pada aturan syariat Islam yang melarang umat Islam memakan daging yang berasal dari hewan yang mana tidak disembelih berdasarkan aturan tata cara dalam Islam, serta makan makanan yang mengandung bahan-bahan yang haram. Semua jenis makanan maupun minuman yang ada itu hukumnya mubah, diperbolehkan dan halal, kecuali jika terdapat keterangan atau dalil yang mengharamkannya. Ajaran Islam telah mengajarkan dan memberi petunjuk kepada umatnya agar mengonsumsi makanan yang halal dan tayyib. Sebagaimana diperintahkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

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

Terjemahan

Dan makanlah dari apa yang telah berikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Q.S Al: Maidah: 88).³

Ayat tersebut memberikan perintah kepada umat islam agar makan makanan dan mengonsumsi rezeki yang halal, baik dan tentunya bermanfaat,

² Much. Djunaidi, dkk. Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*. Vol. 22, No. 2, August 2021, hal 171.

³ *Al-Qur'an Tajwid, Terjemah dan Tafsir*. Marwah. (Q.S Al Maidah 5: 88) diakses pada 1 Februari 2023

sebagaimana telah dikaruniakan kepada umatnya. Halal dalam hal ini mengacu pada benda dan cara memperolehnya secara sah dan halal. Sedangkan baik di sini mengacu pada kebermanfaatannya, yaitu membawa kemanfaatan dan kemaslahatan untuk tubuh, terdapat kandungan gizi yang cukup dan seimbang serta aman dari bahaya duniawi maupun ukhrawi.

Perintah terkait penggunaan produk makanan yang halal dan larangan penggunaan yang haram sudah sangat jelas tuntunannya, selain itu penggunaan terkait produk halal dewasa ini sudah sering disampaikan kepada konsumen muslim baik dari negara Indonesia maupun dari negara lain. Dapat dilihat bahwa pertumbuhan populasi muslim terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Populasi Muslim merupakan 30% dari total populasi dan diperkirakan pada tahun 2025 populasi Muslim akan meningkat hingga 35%. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika konsumsi produk halal dan pada saat yang sama permintaan akan produk halal semakin bertambah. Bahkan menurut Hussein Elastrag jumlah populasi kaum muslim diprediksi akan mencapai 2.6 Milyar pada tahun 2050.⁴

Dari sisi masyarakat, Indonesia harus menghadapi kenyataan bahwa 90% penduduknya merupakan konsumen Muslim. Sudah tentu, penting bagi 90% penduduk Indonesia tersebut untuk memiliki akses terhadap pangan yang aman. Hal ini tidak hanya memiliki implikasi langsung bagi konsumen muslim, tetapi juga secara tidak langsung menciptakan lingkungan yang relatif aman bagi konsumen non-muslim di Indonesia. Pangan yang aman

⁴ Hendri, H.A., Wikan. I., Mila. S., "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk," *Journal Homepage* Vol 1 (3) 2017. Hal 181.

bagi konsumen muslim tidak hanya bebas dari bahaya fisik, kimia maupun mikrobiologi, tetapi juga mengandung unsur yang sangat penting yaitu aman dari bahaya barang yang dilarang dan diragukan. Keamanan Pangan, Mutu dan Gizi pangan menurut UU Pangan No. 70 Tahun 1996 adalah upaya pemerintah dalam pengembangan pangan untuk memenuhi kebutuhan dasar rakyat Indonesia secara adil dan merata berdasarkan kemandirian dan tidak bertentangan dengan kepercayaan dan keyakinan rakyat.⁵

Di Indonesia, ada tiga pihak yang terlibat dalam proses sertifikasi halal sebuah produk yang diajukan oleh para pelaku usaha. Menurut UU No 33 tahun 2014, BPJPH, LPH dan MUI terlibat dan ikut serta dalam proses sertifikasi halal. Masing-masing pihak sudah memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam tahapan sertifikasi halal, mulai dari pengajuan pemilik produk hingga terbitnya sertifikat. Sebagaimana BPJPH memiliki tugas menyusun dan menetapkan aturan/regulasi, menerima dan memverifikasi pengajuan produk yang akan disertifikasi halal dari pelaku usaha, dan menerbitkan sertifikat halal beserta label halal. Sementara Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH) bertugas dalam melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian halal terhadap produk yang diajukan untuk sertifikasi halalnya. Dan terakhir MUI yang memiliki kewenangan dalam menetapkan status kehalalan produk melalui rapat fatwa halal. Ketetapan halal ini berlaku

⁵ Iis Sutardi. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol 8 No. 2 (Juni 2019): 77–88.

baik yang terkait dengan standar maupun kehalalan produk. Sertifikat halal yang diterbitkan BPJPH didasarkan atas ketetapan halal MUI.⁶

Terkait label halal dengan jumlah populasi muslim yang besar termasuk Indonesia maka pengetahuan tentang halal atau tidaknya suatu produk sangat penting bagi masyarakat umum, khususnya umat muslim, dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen muslim tentunya akan memilih produk yang telah disertifikasi halal oleh otoritas yang berwenang. Hal ini karena produk halal umumnya lebih aman dan tidak mengandung zat yang berbahaya. Dengan demikian pengetahuan ini seharusnya menjadi persepsi yang kuat dibenak umat Islam di Indonesia.

Persepsi adalah kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Ada banyak cara untuk memilih makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya adalah dengan cara mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut yang dimaksud dalam hal ini sebagai salah satu media informasi untuk konsumen dalam mendapatkan kepercayaan terhadap produk yang akan dikonsumsinya yaitu label halal.⁷

Label adalah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Dari pernyataan

⁶ Moh Khoeron. Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH dan MUI dalam sertifikasi halal. *Artikel* Jakarta Kemenag. Selasa 15 Maret 2022. Diakses pada Juni 2023.

⁷ Shandy Widjoyo Putro, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, (2014); hlm. 2.

tersebut dapat dipahami bahwa label halal adalah suatu informasi atau keterangan tentang suatu produk yang telah diizinkan dikonsumsi menurut Islam. Label halal menjadi salah satu kriteria yang dapat digunakan untuk membedakan sehingga juga bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan menyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut.

Demikian persepsi label halal dapat diartikan sebagai kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam.⁸ Pencantuman label halal pada produk yang sudah tersertifikasi dan penyampaian pesan melalui media atau mempromosikan mengenai produk halal tentu akan membentuk sebuah persepsi bagi masyarakat terhadap produk tersebut. Apabila seorang konsumen muslim peduli dan memperhatikan sertifikasi halal dengan melihat label halal sebelum membeli suatu produk, maka hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap penting label halal pada produk tersebut.

Ditinjau dari penelitian yang dilakukan oleh Susi Susanti dan Mashudi (2022), ditemukan bahwa masyarakat cenderung tidak terlalu mengkhawatirkan keberadaan label halal dalam produk. Hal ini karena mereka percaya bahwa, mayoritas penduduk adalah muslim, produk yang diperjualbelikan secara umum sudah pasti halal dan aman, bahkan tanpa

⁸ Riyah, Muswita, R.S., Analisis Persepsi Kehalalan Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika (Studi Pada Masyarakat FEBI UIN STS JAMBI). *Skripsi*.2020. Hal 3

adanya label halal.⁹ Dapat dilihat bahwa agama menjadi salah satu faktor masyarakat dalam mananggapi hal tersebut. Namun demikian masyarakat harus tetap hati-hati dan memperhatikan akan ada tidaknya label halal pada setiap pembelian agar lebih memastikan bahwa produk yang dikonsumsi atau digunakan tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan dan tidak bertentangan dengan aturan Islam.

Beberapa fenomena atau permasalahan berdasarkan pengamatan yang diamati penulis dalam hal ini tempat penelitian adalah adanya perbedaan interpretasi mengenai kehalalan produk makanan. Konsumen Desa Cening memiliki latar belakang agama dan budaya yang berbeda-beda. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang kehalalan produk makanan. Ada konsumen yang menganggap bahwa produk makanan yang dijual di pasaran sudah pasti halal, tanpa perlu memperhatikan label halal atau sertifikat halal. Di sisi lain, ada juga konsumen yang sangat memperhatikan label halal pada produk makanan sebelum membelinya. Perbedaan interpretasi mengenai kehalalan produk makanan ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kehalalan produk makanan.

Kedua, adanya ketersediaan produk makanan yang bervariasi di pasaran. Kabupaten Luwu Utara memiliki beragam jenis produk makanan yang tersedia di pasaran. Hal ini membuat konsumen termasuk masyarakat di Desa Cening memiliki banyak pilihan produk makanan yang dapat dibeli.

⁹ Susi Susanti, Mashudi. Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* Vol 6 No 2. 2022.

Namun, ketersediaan produk makanan yang banyak juga berpotensi meningkatkan kebingungan konsumen dalam memilih produk yang halal dan sesuai dengan kepercayaan mereka. Dan yang terakhir kurangnya informasi mengenai label halal pada produk makanan. Terkadang, produsen atau penjual produk makanan tidak memberikan informasi yang cukup mengenai label halal pada produk makanan yang mereka jual. Hal ini dapat menyebabkan konsumen termasuk masyarakat Desa Cening sulit untuk memahami apakah produk makanan tersebut halal atau tidak. Kurangnya informasi mengenai label halal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kehalalan produk makanan.

Adanya sertifikat halal pada suatu produk akan melindungi konsumen dari persepsi yang salah terhadap produk tersebut. Karena persepsi seorang individu akan dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari dirinya sendiri dan juga faktor eksternal seperti adanya sertifikasi dan labelisasi halal pada produk tersebut. Demikian penting untuk mencantumkan label halal pada pangan dan produk, yang dapat menjadi jaminan bagi konsumen.¹⁰

Labelisasi halal merupakan identifikasi produk yang sesuai dengan syariat Islam dan dipercayai aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Analisis persepsi konsumen tentang label halal sangat penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap produk yang memiliki label halal, dan bagaimana hal ini mempengaruhi persepsi dalam keputusan pembelian mereka. Sehingga demikian untuk dapat

¹⁰ Takdir, Ambas Hamida. Halal Food in Muslim Minority Tourism Destinations: Perspective of Toraja, Indonesia. *Journal of Economics and Business*. Vol. 8, No. 2 (2023), page 167.

memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai hal tersebut, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan masyarakat muslim di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara sebagai subyek/informa.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan (Studi Masyarakat Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara)**

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari kompleksitas yang berlebihan pada masalah, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi agar lebih terfokus. Dengan demikian, penulis hanya memusatkan penelitian ini pada analisis persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara dengan menggunakan tiga tinjauan yaitu tinjauan pengetahuan, pemahaman dan kesadaran informan. Adapun untuk mengetahui faktor yang membentuk persepsi konsumen, penulis mengidentifikasi dengan menggunakan faktor-faktor yang berasal dari dalam (Internal) yang bersifat personal dengan informan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi masyarakat muslim di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara terhadap labelisasi halal pada pembelian produk makanan?
2. Apa saja faktor yang membentuk persepsi masyarakat muslim di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara terhadap labelisasi halal pada pembelian produk makanan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat muslim di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara terhadap labelisasi halal pada pembelian produk makanan.
2. Untuk mengetahui faktor yang membentuk persepsi masyarakat muslim di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara terhadap labelisasi halal pada pembelian produk makanan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat praktis.
 - a. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis mengenai analisis persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara.

b. Manfaat bagi perusahaan.

Dapat membantu perusahaan dalam memahami respon konsumen terhadap labelisasi halal pada produk mereka, serta memahami pandangan masyarakat terkait hal tersebut. Informasi ini dapat menjadi pertimbangan dalam upaya mereka melabelisasikan produknya dengan label halal di masa depan.

c. Manfaat bagi konsumen.

Membantu menyebarkan pemahaman masyarakat mengenai label halal pada produk sehingga memudahkan mereka dalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi.

2. Manfaat teoritis.

a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi mereka yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan.

b. Selain itu, juga dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama terkait perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, yang berfokus pada labelisasi halal pada makanan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi adalah tanggapan langsung (penerimaan) terhadap sesuatu; serapan dan proses seseorang yang mengetahui banyak hal melalui panca inderanya.¹¹ Menurut Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam pandangan dunia yang bermakna dan tidak memihak.¹² Ini juga dapat diartikan sebagai proses di mana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

Persepsi umumnya mencakup langkah-langkah dalam memperoleh, menafsirkan, memilih, dan mengatur informasi sensorik atau indrawi. Persepsi terjadi saat seseorang menerima rangsangan dari lingkungan luar, yang ditangkap oleh organ aksesori kemudian masuk ke otak. Persepsi adalah proses mencari informasi yang dapat dipahami dengan menggunakan sarana indrawi. Persepsi melibatkan proses mengetahui dan mengevaluasi orang lain. Dalam tahap ini, sensitivitas seseorang

¹¹ KBBI, <http://kbbi.web.id>. Diakses pada 5 Februari 2023

¹² Bela Safira, Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Label Halal Pada Makanan (Studi Kasus Pada Gen Z Dan Gen Y). *Skripsi*. 2020. Hal 24.

terhadap lingkungan sekitarnya mulai muncul. Perspektif tersebut menjadi faktor penentu dalam menciptakan kesan yang dihasilkan dari proses persepsi.

b. Syarat Terjadinya Persepsi

Berikut adalah syarat terjadinya persepsi:

1) Adanya objek yang dipersepsi

Objek atau target yang diperhatikan akan memicu rangsangan atau stimulus yang diterima oleh indera. Dalam konteks ini, objek yang menjadi fokus adalah persepsi masyarakat tentang label halal.

2) Adanya indera atau resepsi

Indra berfungsi sebagai alat untuk menerima rangsangan yang kemudian diteruskan menjadi jalur saraf sensorik ke sistem syaraf pusat sebagai pusat kesadaran. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat memiliki panca indera yang efisien agar stimulus yang diterima dapat diteruskan ke otak dan berujung pada persepsi yang berkualitas terhadap objek yang diamati.

3) Adanya perhatian

Perhatian merupakan langkah awal atau tahap persiapan dalam membangkitkan persepsi. Perhatian terhadap suatu objek merupakan pemilihan stimulus yang akan diperhatikan secara seksama. Hal ini menyebabkan apa yang menjadi fokus perhatian akan lebih disadari dan dipahami oleh individu. Hubungan antara persepsi dan kesadaran memiliki dampak positif, di mana semakin

intens objek diperhatikan oleh individu, semakin jelas objek tersebut akan dimengerti.¹³

c. Faktor Yang Membentuk Persepsi

Menurut Notoatmodjo terdapat banyak faktor yang mengakibatkan stimulus masuk dalam lingkup perhatian seseorang. Faktor tersebut dibagi menjadi dua kategori utama diantaranya terdapat faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merujuk pada unsur yang melekat pada objeknya, sementara faktor internal mengacu pada unsur yang ada pada individu yang memandang dan mempersepsikan rangsangan tersebut.

1) Faktor Eksternal

a) Kontras

Salah satu metode simpel untuk memikat perhatian adalah dengan menciptakan perbedaan yang jelas, baik melalui warna, ukuran, bentuk atau gerakan.

b) Perubahan Intensitas

Perubahan dalam intensitas suara dari lembut menjadi keras, atau perubahan tingkat cahaya yang dramatis, akan menangkap perhatian seseorang.

c) Pengulangan (*Repetition*)

¹³ Meika Wahyuni. Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal). *Skripsi*. 2015. Hal 26

Melalui pengulangan, meskipun rangsangan awalnya tidak menarik perhatian, rangsangan tersebut akan menjadi sorotan.

d) Sesuatu yang Baru (*Novelty*)

Elemen baru dalam situasi akan menarik lebih banyak perhatian daripada hal yang sudah dikenal.

e) Sesuatu yang Menjadi Perhatian Orang Banyak

Sesuatu yang menarik perhatian banyak orang akan menarik perhatian individu

2) Faktor Internal

a) Pengalaman atau Pengetahuan

Pengalaman masa lalu dan pengetahuan merupakan faktor yang sangat berperan dalam memengaruhi interpretasi rangsangan. Pengetahuan sebelumnya atau pembelajaran bisa menghasilkan beragam interpretasi.

b) Minat, yakni Ketertarikan individu pada suatu hal memainkan peran dalam persepsi terhadap rangsangan tersebut.

c) Harapan (*Expectation*)

Harapan seseorang terhadap suatu hal dapat memengaruhi cara ia memandang rangsangan.

d) Kebutuhan

Kebutuhan yang dirasakan akan mempengaruhi interpretasi seseorang terhadap rangsangan.

e) Motivasi

Tingkat motivasi seseorang juga memainkan peran dalam persepsi. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki motivasi untuk hidup sehat akan menilai rokok sebagai sesuatu yang negatif.

f) Emosi

Emosi individu memengaruhi cara ia melihat rangsangan. Sebagai contoh, seseorang yang sedang jatuh cinta akan melihat segalanya dengan penuh keindahan.

g) Budaya

Latar belakang budaya individu mempengaruhi cara ia melihat orang-orang dalam kelompoknya dan di luar kelompoknya.¹⁴

Miftah Toha menguraikan faktor-faktor yang membentuk/mempengaruhi persepsi individu sebagai berikut:¹⁵

- 1) Faktor internal: Termasuk perasaan, sikap dan kepribadian individu, ketenangan, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- 2) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diterima, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran,

¹⁴ Ummu Nadhiroh. Analisis Persepsi Konsumen tentang Label Halal Daging Impor Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syari'ah di Kota Medan. *Skripsi*. 2020. Hal 14-16

¹⁵ Hasanal Abdurrahman. Persepsi Masyarakat Pada Implementasi Perda Nomor 12 Tahun 2008 Bab III Pasal 3 Tentang Ketertiban Sosial (Studi Kasus Pemberian Sumbangan). *Jom Fisip* Vol. 3 No. 2. Oktober 2016. Hal 5

keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru atau yang akrab, dan aspek-aspek yang tidak familiar dari suatu objek.

Seluruh faktor di atas mengakibatkan persepsi individu berbeda satu sama lain, dan bahkan dalam kasus yang sama, akan berdampak pada cara individu mempersepsikan suatu objek atau rangsangan. Persepsi bisa sangat berbeda antara individu atau kelompok, meskipun situasinya serupa. Variasi dalam persepsi bisa muncul akibat perbedaan individu, perbedaan dalam karakteristik pribadi, atau bahkan perbedaan dalam motivasi atau minat. Meskipun terjadi dalam diri individu, proses persepsi juga dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran¹⁶

d. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* ahli bahasa Inggris Amerika atau dalam bahasa Belanda *consument/konsumen*. Pengertian kedua istilah tersebut bervariasi tergantung pada konteksnya. Secara harfiah, *consumer* merujuk pada seseorang yang menggunakan barang dan jasa yang mana maknanya berlawanan dengan produsen. Tujuan penggunaan barang dan jasa ini menentukan dalam kelompok konsumen mana individu tersebut dapat dimasukkan. Kamus Besar

¹⁶ Ummu Nadhiro. Analisis Persepsi Konsumen tentang Label Halal Daging Impor Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syari'ah di Kota Medan. Dalam *skripsi* 2020. Hal 15

Bahasa Indonesia juga mengartikan *consumer* sebagai pemakai atau konsumen.¹⁷

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, istilah konsumen didefinisikan sebagai “setiap individu yang memanfaatkan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarganya, orang lain, maupun makhluk lainnya, dan tidak dengan tujuan diperdagangkan.”¹⁸

Dalam perspektif ekonomi Islam, menurut Muhammad Abdul Mannan konsumen dalam suatu masyarakat Islam hanya dituntun secara ketat dengan serangkaian larangan seperti mengonsumsi daging babi, minuman keras, menggunakan pakaian sutera dan cincin emas untuk pria, dan lain sebagainya. Meskipun begitu, pengertian konsumen di atas tidak bertujuan untuk merumuskan definisi secara lengkap, melainkan mengilustrasikan dengan sederhana perilaku yang diikuti oleh konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku.¹⁹

e. Batasan Konsumen

Terdapat batasan-batasan terkait konsumen, diantaranya:²⁰

¹⁷ Ummu Nadhiroh. Analisis Persepsi Konsumen tentang Label Halal Daging Impor Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syari'ah di Kota Medan. Dalam *skripsi*.2020.

¹⁸ Rosmawati. *Pokok-pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok Kencana,2018. h. 6

¹⁹ Ummu Nadhiro. Analisis Persepsi Konsumen tentang Label Halal Daging Impor Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syari'ah di Kota Medan. Dalam *skripsi* 2020. Hal 18

²⁰ Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran)*, Nusa Media, Bandung, 2008, h. 7.

- 1) Konsumen adalah setiap individu yang memperoleh barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara adalah individu yang memperoleh produk dan atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan atau jasa lain untuk digunakan dalam pembuatan produk lain yang akan diperdagangkan secara komersial. Mereka memperoleh bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen).
- 3) Konsumen akhir adalah setiap individu yang memperoleh dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa persepsi konsumen adalah suatu proses yang dialami oleh seorang pemakai produksi terakhir dari benda atau jasa dalam memberi makna terhadap apa yang telah diketahui, lewat panca indera dalam memberikan kesan bagi mereka untuk memberi makna bagi lingkungannya. Sebagaimana diartikan oleh Mia Lestari Sholihat bahwa Persepsi konsumen merupakan suatu proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima sehingga membentuk gambaran yang bermakna dan lengkap mengenai dunia sekitarnya.²¹ Oleh karena itu, meskipun proses yang dialami oleh

²¹ M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama 2018. h. 80

konsumen mungkin serupa, interpretasi setiap individu bisa berbeda, sehingga penilaian masing-masing individu terhadap hal yang sama dapat beragam.

2. Labelisasi Halal

a. Label

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi verbal mengenai produk maupun penjualnya. Selain itu, label juga merujuk kepada bagian dari kemasan ataupun etiket lepas yang ditempelkan pada kemasan. Identifikasi merek dalam informasi label pada kemasan memberikan rangsangan extra untuk pertimbangan konsumen, sehingga mempermudah pembelian konsumen. Informasi dalam label meliputi intruksi penggunaan dan pemeliharaan produk, dan sebagainya.²²

Definisi Kotler dan Amstrong menggambarkan label sebagai merk yang melibatkan nama, istilah, simbol, lambang, atau desain, atau kombinasi dari elemen tersebut. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Label memiliki tiga fungsi utama menurut Kotler yaitu:

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Menentukan kelas produk.

²² Susi Susanti, Mashudi. Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* Vol 6 No 2. 2022. Hal 149-150

- 3) Menjelaskan aspek-aspek produk seperti pembuatnya, waktu produksi, lokasi produksi dan isinya.²³

Pemberian label memiliki tujuan yang signifikan bagi para pelaku bisnis yang memanfaatkan berbagai jenis label. Salah satu tujuannya adalah untuk mengenali merek, terutama saat merek produk utama perlu diperlihatkan. Stanton mengelompokkan label ke dalam tiga kategori, yaitu:²⁴

- 1) *Brand label* atau label merek yaitu label yang ditempatkan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk serta karakteristik lainnya yang terkait dengan produk.
- 3) *Grand label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kualitas misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

b. Halal

Arti kata "Halal" berasal dari bahasa Arab yang mengandung makna melepaskan, tidak terikat, atau dibolehkan. Dari segi etimologi, halal mengacu pada tindakan yang diperbolehkan dan dapat dilakukan

²³ Tengku, Putri, L., B. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 5 No 1. 2016. Hal 434.

²⁴ Nurpaika. Labelisasi Halal pada Makanan dalam Kemasan Persepsi Masyarakat Muslim di Kec.Belopa Utara Kab.Luwu. *Skripsi*. 2019.

tanpa adanya larangan yang mengikat.²⁵ Menurut Yusuf Qardhawi, halal merupakan suatu hal yang mudah diperkenankan, tidak terikat oleh larangan, dan diizinkan oleh prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh syari'at Islam.²⁶

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, definisi produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan norma-norma syariat Islam. Dengan lebih akurat, produk yang mendapatkan label halal merupakan produk yang telah resmi diakui sebagai halal sesuai dengan norma-norma Agama Islam, dan penetapannya dilakukan oleh Kementerian Agama Melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan hasil evaluasi LPPOM MUI terhadap produk yang bersangkutan. Dalam Ensiklopedi Hukum Islam, konsep halal diartikan dalam tiga dimensi. Pertama, sebagai sesuatu yang penggunaannya tidak akan mengakibatkan hukuman bagi individu. Kedua, sebagai sesuatu yang penggunaannya tidak akan dihukum, karena diizinkan oleh aturan syariah. Ketiga, sebagai sesuatu yang diperbolehkan dan sesuai dengan prinsip agama. Sebagai kontras, haram secara umum merujuk pada sesuatu yang dilarang.²⁷

²⁵ Susi Susanti, Mashudi. Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* Vol 6 No 2. 2022. Hal 150.

²⁶ Iis Sutardi. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol 8 No. 2, 2019: 80.

²⁷ Ummu Nadhiro. Analisis Persepsi Konsumen tentang Label Halal Daging Impor Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syari'ah di Kota Medan. Dalam *skripsi* 2020. Hal 21

Yusuf Qardhawi, seorang cendekiawan islam dari Mesir telah menyusun kaidah mengenai halal haram dalam Islam. Halal merupakan sesuatu yang apabila dilakukan tidak menimbulkan bahaya dan Allah mengizinkannya. Di sisi lain Haram adalah segala hal yang dengan tegas dilarang oleh Allah untuk dilakukan. Yusuf Qardhawi merumuskan panduan halal dan haram ini sebagai berikut:²⁸

- 1) Pada dasarnya semua hal itu diperbolehkan.
- 2) Hak menghalalkan dan mengharamkan sesuatu hanyalah milik Allah.
- 3) Mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram sama dengan tindakan penyimpangan agama.
- 4) Pembebanan larangan atas suatu hal didasarkan pada potensi kerugian dan risikonya.
- 5) Yang halal mencukupi kebutuhan manusia, yang haram tidak berguna.
- 6) Segala sesuatu yang berkontribusi pada hal yang haram juga dianggap haram.
- 7) Memanfaatkan yang haram juga dianggap sebagai hal yang haram.
- 8) Niat yang baik tidak menghapuskan status haram suatu perbuatan.
- 9) Sesuatu yang menciptakan keraguan harus dihindari.
- 10) Semua manusia dilarang melakukan yang haram tanpa pengecualian.

²⁸ Ummu Nadhiroh. Analisis Persepsi Konsumen tentang Label Halal Daging Impor Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syari'ah di Kota Medan. Dalam *skripsi*.2020. Hal 22

11) Kondisi darurat dapat menjadikan yang haram menjadi diizinkan.

Dari penjelasan tersebut, kita dapat memahami bahwa label halal adalah tindakan menandai produk melalui penempatan tulisan atau informasi halal pada kemasannya, untuk menunjukkan bahwa produk tersebut dianggap sebagai produk halal. Tindakan pemberian label halal ini dapat diperoleh melalui proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh LPPOM MUI.

Sertifikasi halal didefinisikan sebagai langkah pengujian yang terstruktur untuk memeriksa apakah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memenuhi persyaratan halal.²⁹ Meskipun keduanya memiliki perbedaan, labelisasi dan sertifikasi halal memiliki hubungan yang saling berkaitan.

Sertifikat halal merupakan dokumen sah yang dikeluarkan oleh Negara melalui BPJPH Kementerian Agama RI yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal. Sertifikat produk halal ini menjadi prasyarat untuk menggunakan label halal. Jadi, sebelum seorang produsen boleh menambahkan label halal pada produk pangan, ia harus mendapatkan sertifikat produk halal terlebih dahulu.³⁰

Pengakuan atas status makanan sebagai produk halal diberikan setelah melewati uji kelayakan halal. Ada tiga unsur yang perlu

²⁹ Nurlaela, H. A. Muh. Arfah Pettenreng & Abd. Haris Hamid. *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Pusaka Almada (2021) hal 38.

³⁰ Fitria. V.,S.,M., Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Ilmiah*. 2018.

dipenuhi oleh produsen untuk mendapatkan sertifikat halal, yaitu MUI, LPPOM MUI, dan Departemen Kesehatan. Kelayakan ini didasarkan pada penerapan teknologi pada makanan alami atau proses pengolahan teknologi. Pendekatan-pendekatan semacam ini perlu mempertimbangkan hal-hal berikut:

- 1) Proses pembuatannya atau produksinya.
- 2) Peralatan yang digunakan untuk produksi makanan.
- 3) Uji laboratorium terkait kelayakan halal.
- 4) Uji fatwa dari otoritas tentang kelayakan halalnya.

Ketika produk makanan halal semakin populer, tentu hal tersebut tidak hanya akan menarik konsumen Muslim tetapi juga non-Muslim karena kualitasnya yang unggul, manfaat kesehatan, dan keamanannya.³¹ Beberapa hikmah ketika mengonsumsi makanan dan minuman atau produk lainnya sesuai dengan syariat Islam, antara lain:

- 1) Menjauhkan diri dari siksa api neraka, menjadi salah satu faktor perantara dikabulkannya doa.
- 2) Dengan mengonsumsi sesuatu yang halal dan tidak berlebihan akan memberikan dampak bagi perkembangan stabilitas rohani, menjadikan hati tidak keras dan rendah emosi.
- 3) Akan mendatangkan keturunan yang shaleh, cerdas dan sehat.
- 4) Hal-hal yang halal dan baik bila dikonsumsi dapat memelihara jiwa dari perbuatan kasar.

³¹ Takdir, Ambas Hamida. Halal Food in Muslim Minority Tourism Destinations: Perspective of Toraja, Indonesia. *Journal of Economics and Business*. Vol. 8, No. 2 (2023), page 161-171

- 5) Makanan dapat berpengaruh terhadap kehalusan dan budi pekerti seseorang.
- 6) Terhindar dari mimpi yang selalu buruk.
- 7) Menjadikan hidup seseorang lebih tenang, nyaman tentram.
- 8) Menjaga jalan berfikirnya otak agar senantiasa baik dan bersih.³²

Labelisasi halal memiliki tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar secara universal. Ini akan memungkinkan pengusaha Indonesia untuk mengambil peran sentral dalam pemasaran produk secara ekonomi. Selain itu, tujuan yang lebih fundamental adalah melindungi keyakinan agama para konsumen, terutama yang beragama Islam. Dengan labelisasi ini, para konsumen Muslim akan merasa lebih yakin saat mengonsumsi produk yang mereka perlukan.³³

c. Syarat Labelisasi Halal

Ketentuan atas ketetapan kehalalan suatu produk yang sudah diatur oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) termasuk sebagai berikut:³⁴

- 1) Tidak mengandung DNA babi maupun unsur dari babi.
- 2) Tidak menggunakan materi yang diharamkan, seperti komponen dari organ manusia, darah binatang, limbah, dan sejenisnya.

³² Susi Susanti, Mashudi. Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* Vol 6 No 2. 2022. Hal 151

³³ Susi Susanti, Mashudi. Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* Vol 6 No 2. 2022. Hal 152.

³⁴ Fitria. V.,S.,M., Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Ilmiah*. 2018.

- 3) Setiap elemen yang bersumber dari binatang yang boleh dikonsumsi menurut aturan Islam harus diolah menurut norma syariat.
- 4) Segala tempat untuk menyimpan, menjual, mengolah, mengelola, dan mengangkut tidak boleh tercampur dengan babi. Bila sebelumnya digunakan untuk hal-hal terlarang atau babi, harus dicleansing terlebih dulu dengan prinsip yang diuraikan dalam syariat.
- 5) Setiap makanan atau minuman yang dibuat harus bebas dari unsur khamar.

Sederhananya, prasyarat produk halal dalam Islam mencakup halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya serta halal dalam penyajiannya.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Labelisasi Halal

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal di Indonesia, menjelaskan bahwa terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi tindakan labelisasi halal, sebagai berikut:

- 1) Perlindungan: mengacu pada memberikan perlindungan terhadap hak asasi manusia yang telah dirugikan oleh pihak lain. Fungsi perlindungan ini ditujukan kepada masyarakat agar mereka bisa menikmati semua hak yang telah dijamin oleh hukum.

- 2) Keadilan: memiliki makna dasar sebagai penyediaan sesuatu yang pantas, yang tidak selalu merujuk pada kesetaraan mutlak, melainkan pada penggunaan norma yang berlaku untuk memberikan hak yang pantas kepada setiap individu.
- 3) Kepastian Hukum: adalah atribut fundamental dalam hukum, terutama ketika merujuk pada norma tertulis.
- 4) Akuntabilitas dan Transparansi: Akuntabilitas mencakup tingkat tanggung jawab individu atau institusi terhadap sistem administratif yang mereka jalani. Sedangkan, transparansi mencakup keberadaan informasi yang jelas dan komprehensif yang dibutuhkan untuk kolaborasi, kerjasama, dan pengambilan keputusan bersama.
- 5) Efektivitas dan Efisiensi: merujuk pada dua konsep yang berdekatan dan sering digunakan dalam situasi praktis sehari-hari, terutama dalam bidang teknis, metode, dan tata laksana.
- 6) Profesionalitas: pada intinya menunjukkan karakteristik kerja individu dalam menjalankan tugas profesinya, serta kemampuan untuk bertindak dengan standar profesional yang ditentukan.³⁵

3. Keputusan Pembelian Produk

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono Fandy keputusan pembelian merupakan suatu langkah di mana konsumen memahami situasi, mencari informasi, atau mencari merk tertentu dari sebuah produk, kemudian mengevaluasi

³⁵ Susi Susanti, Mashudi. Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* Vol 6 No 2. 2022. Hal 152.

seberapa efektif masing-masing alternatif dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Setelah tahap ini, konsumen kemudian menuju pada tahap akhir yaitu pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.³⁶ Sementara menurut Kotler keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah membuat pilihan dan bersedia melakukan transaksi dengan menukar uang dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Menurut Kotler tahap ini melibatkan proses pemecahan masalah yang mencakup analisis kebutuhan dan keinginan konsumen hingga perilaku pasca pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya berdampak pada reaksi konsumen. Pertama, individu yang melakukan pembelian. Terdapat dua faktor internal dari individu tersebut yang turut memengaruhi proses pengambilan keputusan, yakni pemikiran individu yang mencakup kebutuhan atau dorongan, persepsi, pandangan, dan atribut pribadi, seperti demografi, pola hidup, dan karakteristik personal. Sedangkan, faktor kedua adalah lingkungan di sekitar, yang mencakup unsur budaya, termasuk pengaruh sub-kultur dan budaya lintas, lapisan sosial, kelompok interaksi tatap muka, serta konteks situasional yang memainkan peran dalam pengambilan keputusan.

³⁶ Carmelia. C., Fadlan. J., Rohani. F., Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. *JMPIS* Volume 3 issue 1. 2022

Selain itu keputusan pembelian juga terpengaruh oleh ciri-ciri kepribadian seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi. Cara konsumen berperilaku akan mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian

c. Tahapan dalam Pembelian Konsumen

Pandangan Schiffman dan Kanuk mengenai pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Dalam konteks ini, terdapat tiga tahapan dalam proses pengenalan kebutuhan, upaya pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap alternatif. Berdasarkan penelitian pemasaran, telah dikembangkan model tahapan tingkat keputusan pembelian konsumen yang melibatkan lima fase, yakni:

- 1) Tahap pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merujuk pada kebutuhan individu
- 2) Tahap pencarian informasi, di mana konsumen mencari dan memperoleh pengetahuan mengenai produk yang diperlukan, dari berbagai sumber informasi utama yang meliputi empat kategori
 - a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kolega
 - b) Komersial
 - c) : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
 - d) Publik: media massa, lembaga pemeringkat konsumen

- e) Eksperimental: pengujian, pemeriksaan, pengalaman penggunaan produk; peran dan pengaruh sumber-sumber ini berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan sifat pembeli
- 3) Evaluasi alternatif, dengan informasi yang ada, konsumen menilai sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- 4) Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan. Konsumen juga mungkin merencanakan untuk membeli merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku pasca pembelian, tahapan pengambilan keputusan pembelian tidak berakhir setelah transaksi pembelian, tetapi juga mencakup fase perilaku setelah pembelian terjadi.³⁷

d. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagaimana dinyatakan oleh Hasan melibatkan beberapa peranan diantaranya:

- 1) *Initiator* (pemrakarsa) adalah individu yang pertama kali menyadari kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengajukan ide untuk membeli suatu produk tertentu.
- 2) *Influencer* (orang yang mempengaruhi) adalah individu yang memiliki peran dalam memberikan pengaruh melalui pandangan, saran, atau pendapatnya yang memengaruhi keputusan pembelian.

³⁷ Tengku. P.L.B , Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 5 No 1. 2016. h 432-433.

- 3) *Decider* (pengambil keputusan) adalah individu yang memiliki peran sebagai penentu keputusan dalam menentukan apakah produk akan dibeli, jenis produk yang akan dibeli, cara pembelian, serta tempat pembelian.
- 4) *Buyer* (pembeli) adalah individu yang secara aktif melakukan pembelian produk.
- 5) *User* (pemakai) adalah individu yang menggunakan atau mengonsumsi produk yang telah dibeli.³⁸

e. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Keller merujuk pada berbagai hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dalam perspektif Tjiptono, produk mencakup segala sesuatu yang produsen tawarkan untuk menarik perhatian, dicari, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Lebih lanjut, produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dipaparkan oleh produsen melalui hasil produk yang dihasilkan.³⁹

³⁸ Riyah, M.R.S., Analisis Persepsi Kehalalan Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika (Studi Pada Masyarakat FEBI UIN STS JAMBI). *Skripsi*.2020.34

³⁹ Hendri, H.A., Wikan. I, Mila. S., "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk," *Journal Homepage* Vol 1 (3) 2017. Hall 185

4. Konsumsi dalam Islam

a. Pengertian Konsumsi

Menurut pandangan Yusuf Qardhawi, konsumsi mengacu pada pemanfaatan produk-produk hasil produksi yang halal dengan batasan yang wajar, bertujuan untuk menciptakan kehidupan yang aman dan sejahtera bagi manusia. Beberapa persyaratan harus dipenuhi dalam melakukan konsumsi, termasuk mengonsumsi barang yang layak (halal), berhati-hati dalam pengeluaran, tidak berlebihan, menjauhi utang, menghindari pemborosan, dan menjauhi perilaku kikir..⁴⁰

Dalam konteks Islam, konsumsi merujuk pada pemenuhan kebutuhan baik secara fisik maupun spiritual, dengan tujuan untuk mencapai kemaslahatan dalam kehidupan dunia dan akhirat. Saat melakukan konsumsi, para konsumen harus didasari oleh prinsip-prinsip yang mengacu pada Al-Qur'an dan Hadis, sebagai panduan untuk kehidupan manusia di dunia dan di akhirat

Dalam menjelaskan tentang konsumsi, diasumsikan bahwa konsumen cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan manfaat maksimal. Hal ini sesuai dengan pemahaman Islam bahwa setiap individu ekonomi memiliki keinginan untuk meningkatkan manfaat yang diperolehnya. Keyakinan akan adanya kehidupan dan akhirat serta informasi yang bersumber dari Allah akan memiliki dampak yang signifikan pada kegiatan konsumsi. Manfaat yang

⁴⁰ D.A Rahmat. Pengaruh Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (studi kasus mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas Febi UIN Raniry Banda Aceh). *Skripsi*. 2019. h 19

dimaksud mencakup manfaat dan keberkahan. Dalam konteks perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan keberkahan yang dihasilkan dari aktivitas konsumsinya. Manfaat dirasakan saat individu memenuhi kebutuhan fisik, psikis, atau materi. Di sisi lain, keberkahan diperoleh saat individu mengonsumsi barang atau jasa yang telah dibelinya..⁴¹

b. Prinsip Dasar Konsumsi

Dalam konteks ekonomi Islam, konsumsi diarahkan oleh lima prinsip utama, diantaranya:⁴²

1) Prinsip Keadilan

Prinsip ini memiliki signifikansi penting dalam memastikan sumber penghasilan yang diperoleh secara halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Selain itu, dalam melakukan konsumsi, penting untuk menghindari penindasan, beroperasi sesuai dengan norma agama, serta mematuhi nilai-nilai yang baik dan pantas.

2) Prinsip Kebersihan

Prinsip kedua ini terdapat dalam teks suci al-Qur'an dan Sunnah tentang panganan. Panganan haruslah layak dan cocok untuk dikonsumsi, tidak kotor atau mengundang rasa jijik yang merusak selera. Oleh karena itu, tidak semua yang diizinkan dapat

⁴¹ Riyah, M.R.S., Analisis Persepsi Kehalalan Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika (Studi Pada Masyarakat FEBI UIN STS JAMBI). *Skripsi*.2020.

⁴² D.A. Rahmat. Pengaruh Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (studi kasus mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas Febi UIN Raniry Banda Aceh). *Skripsi*. 2019. Hal

dikonsumsi dan diminum dalam semua kondisi. Dari pilihan yang diizinkan, pilihan yang bersih dan memiliki manfaat dipilih

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur pola perilaku manusia dalam hal makanan dan minuman, yaitu sikap tidak berlebihan yang berarti tidak berlebihan dalam mengonsumsi.

4) Prinsip Kemurahan Hati

Dengan taat pada prinsip-prinsip Islam, tidak ada risiko atau dosa yang timbul saat kita mengonsumsi makanan halal yang telah disediakan Allah karena kemurahan hati-Nya. Asalkan tujuannya adalah untuk menjaga hidup dan kesehatan dengan niat untuk mematuhi perintah Allah melalui keimanan yang kuat terhadap tuntutan-Nya, serta melakukan perbuatan yang adil sesuai dengan itu, yang memastikan konsistensi dengan semua perintah-Nya.

5) Prinsip Moralitas

Hal ini tidak hanya berkaitan dengan aspek langsung makanan dan minuman, tetapi juga berkaitan dengan tujuan akhirnya, yaitu untuk meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang Muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan mengucapkan rasa syukur setelah makan. Dengan demikian, individu tersebut akan merasa terhubung dengan Yang Ilahi saat memenuhi kebutuhan fisiknya. Ini memiliki arti penting karena

Islam mendorong integrasi antara nilai-nilai materi dan spiritual yang membawa kebahagiaan.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu memiliki peran penting sebagai panduan bagi penulis dalam mengarahkan penelitian ini, sehingga penulis mampu memperluas kerangka teori yang diterapkan dalam menganalisis studi. Berikut adalah referensi penelitian sebelumnya yang terdiri dari skripsi dan jurnal yang relevan dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
1	Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan, Istika & Mila, Sartika.(2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja	Riset ini dilaksanakan dengan menerapkan instrumen kuesioner dan wawancara terstruktur untuk mengumpulkan informasi, dengan pendekatan penelitian kualitatif yang	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa sekitar 42% responden masih memiliki pemahaman yang kurang mendalam mengenai definisi produk halal, namun sejumlah 78% dari mereka mampu mengidentifikasi berbagai jenis produk halal, dan 81% memiliki pemahaman bahwa label halal	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedang perbedaannya terletak pada titik fokus penulis dengan peneliti yang mana peneliti sebelumnya fokus pada tingkat pemahaman remaja terhadap label halal pada produk baik itu makanan, minuman maupun kosmetik

Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk	bersifat deskriptif. Sampel yang terlibat dalam studi ini berjumlah 102 partisipan, yang dipilih dengan metode purposive sampling.	menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian produk. Selain itu, sekitar 84% responden memahami faktor-faktor umum yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk	sedang penulis fokus pada persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan saja selain itu tempat, waktu dan metode berbeda dengan peneliti
--	--	---	---

2	Iis Sutardi (2019). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Perspektif Ekonomi Syariah Di Kab. Bengkalis	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi angket atau kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sekitar 74% dari mereka menunjukkan persepsi positif terhadap labelisasi halal pada produk makanan impor dalam kemasan. Faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen adalah faktor pemilihan, dengan persentase mencapai 39,75%.	Persamaan dari jurnal tersebut sama-sama mengambil tema dengan judul analisis persepsi. Perbedaan terletak pada penggunaan peneliti yang menggunakan angket dengan penelitian pendekatan lapangan selain itu lokasi dan waktu juga berbeda dengan penulis.
---	--	--	--	--

3	Aulan	Penelitian ini	Dari hasil penelitian,	Persamaan dari skripsi
---	-------	----------------	------------------------	------------------------

Nissa (2021). Analisis Tingkat Kepedulian Masyarakat Terhadap Label Halal Pada Makanan Ringan (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan memanfaatkan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang diterapkan mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi terungkap bahwa masyarakat menunjukkan tingkat kepedulian yang cukup tinggi terhadap aspek kehalalan dalam produk makanan ringan. Hal ini tercermin melalui lima indikator sikap kepedulian yang menjadi fokus kajian yaitu kebiasaan memeriksa, menanyakan, memberi peringatan, menolak dan melaporkan. Upaya-upaya ini dilakukan oleh 60 informan yang merupakan ibu-ibu, dan didasarkan pada tingkat pendidikan yang sejajar, menunjukkan presentase yang signifikan.

- 4 Ummu Nadhiro (2020) Analisis Persepsi Konsume Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif dan menerapkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari pengetahuan yang diungkap oleh informan, sekitar 81,25% dari konsumen Persamaannya sama-sama mengambil tema dengan judul analisis persepsi dengan menggunakan pendekatan penelitian

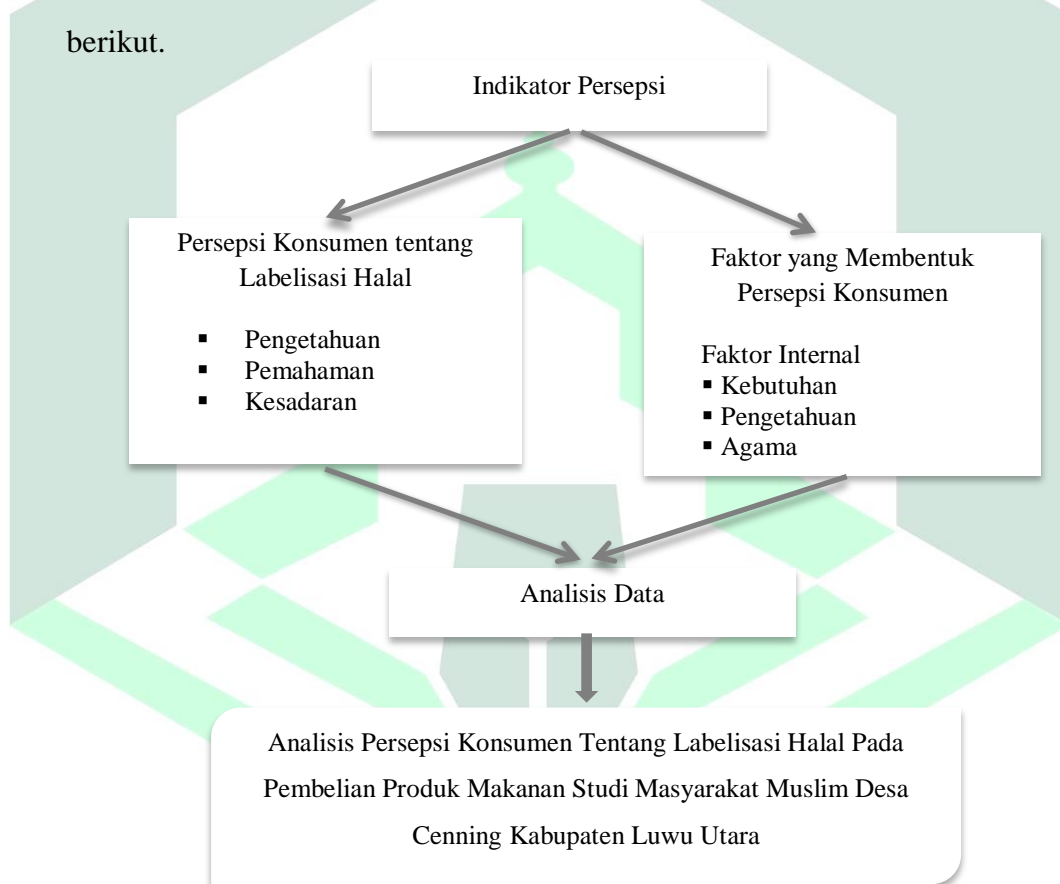
n tentang metode memilih untuk kualitatif. Sedang Label analisis mengonsumsi daging perbedaannya terletak Halal deskriptif. impor yang telah pada tempat, lokasi Daging Sebanyak 32 dianggap halal dan titik fokus peneliti Impor orang menjadi berdasarkan dengan penulis yang Ditinjau informan pertimbangan syari'at. mana peneliti dari dalam Selain itu, sebanyak sebelumnya fokus Perspektif penelitian ini. 93,7% konsumen pada label halal Ekonomi menyadari dan daging impor ditinjau Syari'ah mematuhi prinsip- dari perspektif di Kota prinsip syari'at terkait ekonomi syari'ah di Medan peraturan mengonsumsi daging peneliti pada label halal terhadap pembelian produk makanan.

5 Susi Metode Hasil riset Persamaan penelitian Susanti & pendekatan mengungkapkan yaitu sama-sama Mashudi deskriptif bahwa penduduk di meneliti tentang (2022). kualitatif Bangkalan, terutama di produk halal dengan Analisis dengan Kecamatan KamaI, teknik pengumpulan Pandangan menerapkan tidak terlalu data menggunakan Masyarakat Teknik mengangap penting wawancara. Sedang Bangkalan pengumpulan adanya label halal perbedaannya yaitu terhadap data melalui pada suatu produk. Hal penelitian ini tidak Produk metode ini disebabkan oleh menggunakan dengan purposive keyakinan mereka indikator keputusan Label Halal sampling. terhadap mayoritas pembelian produk Proses pengumpulan penduduk setempat makanan seperti data dengan yang beragama islam, penulis selain itu masyarakat sehingga diyakini waktu dan tempat juga melalui bahwa barang yang berbeda dengan penulis

wawancara halal dan aman,
 terbuka dan meskipun tanpa label
 Wawancara halal.
 semi
 terstruktur.

C. Kerangka Pikir

Dengan merujuk pada uraian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka struktur konsep yang menjadi dasar penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar bagan di atas, alur logika penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap labelisasi halal pada pembelian produk makanan di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara, peneliti menggunakan indikator persepsi sebagai alat pengukur untuk memudahkan peneliti melakukan analisis persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan.

Indikator yang digunakan selanjutnya adalah persepsi konsumen tentang labelisasi halal dengan tinjauan pengetahuan, pemahaman serta kesadaran konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan di Desa Cenning. Selanjutnya indikator faktor yang membentuk persepsi konsumen dengan tinjauan faktor internal (dari dalam) yang terdiri dari faktor kebutuhan, pengetahuan dan Budaya (Agama)

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui indikator tersebut, peneliti menganalisis data dengan analisis data kualitatif terkait persepsi konsumen tentang label halal pada pembelian produk makanan di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara. Dan terakhir peneliti menyimpulkan hasil dari analisis data tersebut terkait persepsi konsumen terhadap labelisasi halal pada pembelian produk makanan di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Di mana penelitian kualitatif adalah suatu bentuk penelitian yang hasilnya tidak dapat diperoleh melalui metode statistik atau metode perhitungan lainnya, dan yang tujuannya untuk menemukan gejala berdasarkan konteks yang komprehensif, mengumpulkan informasi dari latar belakang alam, menggunakan peneliti sendiri sebagai instrumen kunci.⁴³ Data kualitatif adalah data lisan yang diperoleh dari jawaban komprehensif yang diberikan dari hasil pertanyaan wawancara atau jawaban atas pertanyaan terbuka dalam kuesioner atau observasi atau informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang tersedia seperti internet.⁴⁴ Penjelasan yang diberikan dalam penelitian kualitatif ini tidak berupa angka-angka yang tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran, mengetahui dan menjelaskan lebih dalam terkait persepsi konsumen terhadap label halal pada makanan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi. Pemilihan pendekatan fenomenologi untuk penelitian penulis karena judul dan rumusan masalah penelitian penulis berfokus pada pemahaman mendalam tentang persepsi individu dan pengalaman subjektif

⁴³ Eko sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif* (yogyakarta: Suaka Media, 2015), hal.8.

⁴⁴ Uma Sekaran., Roger Bougie. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat, 2019. 3.

masyarakat muslim Desa Cenning dalam kaitannya dengan labelisasi halal pada pembelian produk makanan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Cenning Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. Lokasi dipilih berdasarkan objek penelitian yang diuraikan dalam penelitian ini. Sementara penelitian dilakukan pada bulan Juli 2023.

C. Sumber Data

Sumber data berarti sumber diperolehnya data dari mana. Di mana dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data diantaranya:⁴⁵

1. Data primer

Data primer (*primary data*) merujuk pada informasi yang dikumpulkan peneliti dengan melalui instrumen seperti survei, wawancara, observasi atau dari kuesioner yang disebarakan kepada orang-orang. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan cara mencari sumber data secara langsung pada saat wawancara ataupun observasi kepada subjek dalam penelitian ini.

Di mana subjek penelitian menurut Amirin, merupakan seseorang atau sesuatu yang diinginkan informasinya, atau orang-orang di lingkungan penelitian yang bisa memberikan informasi tentang situasi dan kondisi lingkungan penelitian. Istilah lain dari subjek penelitian adalah responden.

⁴⁵ Uma Sekaran., Roger Bougie. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Selemba Empat, 2019. 41.

Di kalangan penelitian kualitatif istilah responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah Informa, yaitu seseorang yang memberikan informasi tentang informasi yang peneliti inginkan terkait penelitian yang sedang dilaksanakan.⁴⁶ Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Desa Cening Kabupaten Luwu Utara. Di mana subjek yang dipilih penulis sebanyak 30 orang. Pemilihan subjek ini dilakukan penulis kepada setiap orang yang ditemui secara acak yang dianggap mewakili. Adapun untuk Objek adalah apa yang akan diselidiki selama kegiatan penelitian. Objek dalam Penelitian ini adalah Persepsi Masyarakat Muslim tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan.

2. Data sekunder (*secondary data*)

Yaitu data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan oleh peneliti. Adapun sumber data sekunder di sini adalah diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, data online, internet pada umumnya dan sebagainya yang masih berkaitan dengan materi yang sedang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode penelitian dalam melengkapi data diantaranya:

a. Wawancara

⁴⁶ Muh. Fitrah dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2017) hal 152

Wawancara merupakan suatu kegiatan bertemunya dua individu untuk bertukar informasi dan ide melalui dialog tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁴⁷ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang persepsi konsumen tentang kehalalan pada saat pembelian produk makanan. Proses wawancara dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan kepada konsumen muslim di Desa Cening Kabupaten Luwu Utara.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian, memberikan gambaran yang jelas tentang situasi objek penelitian. Dalam teknik observasi ini, peneliti menggunakan pendekatan observasi terstruktur yang berarti pengamatan yang telah dirancang secara sistematis, mengenai apa yang akan diamati, kapan dan di mana tempatnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, merujuk pada benda-benda tertulis. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencatat informasi yang telah ada. Pendekatan ini digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh data yang berkaitan dengan latar belakang Desa Cening Kabupaten Luwu Utara serta data lain yang mendukung penelitian.

⁴⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitas dan Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV 2013. Hal

E. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, teknik untuk memverifikasi kebenaran data adalah dengan menggunakan triangulasi. “Triangulasi merujuk pada pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai metode, dan berbagai waktu”. Berikut diantaranya:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber bertujuan untuk memvalidasi keakuratan data dengan memeriksa informasi dari beberapa sumber berbeda. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah beberapa aparat desa, penjual dan konsumen yang merupakan masyarakat pada umumnya di Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan mengumpulkan informasi dari sumber yang sama, tetapi dengan menggunakan teknik yang berbeda. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan memeriksa data melalui wawancara, observasi atau teknik lain pada waktu dan situasi yang berbeda. Di mana dilakukan secara berulang-ulang untuk mencapai kepastian data. Peneliti melakukan pengumpulan data pada dua periode waktu yakni pagi dan siang.

F. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman menekankan bahwa dalam penelitian kualitatif, data yang terhimpun melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi atau catatan lapangan akan lebih tampak dalam bentuk kata-kata atau verbal daripada angka. Karena alasan ini, data memerlukan tahap pengolahan dan analisis sebelum digunakan. Miles dan Huberman mengemukakan tahapan kegiatan tersebut diantaranya:

1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk kepada proses seleksi, pemusatan, penyederhanaan, pemisahan dan pentransformasian data "mentah" yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*Written-up field notes*). Penyederhanaan ini dilakukan sepanjang pelaksanaan penelitian, termasuk pada tahap perencanaan proposal, pengembangan kerangka konseptual, penentuan pertanyaan penelitian, dan pilihan pendekatan pengumpulan data. Tahap ini juga terjadi selama pengumpulan data, seperti saat membuat kesimpulan dan proses pengkodean. penyederhanaan data terus berlanjut setelah fase penelitian lapangan, hingga laporan penelitian final telah disusun sepenuhnya.

2. *Data display* (penyajian data)

Setelah data direduksi atau disederhanakan, langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, presentasi data bisa dilakukan dalam bentuk narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan lain sebagainya. Miles and Huberman menyebut bahwa

penyajian data dalam bentuk naratif adalah yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Melalui pendisplayan data ini, pemahaman tentang peristiwa yang terjadi menjadi lebih mudah, memungkinkan perencanaan langka-langkah berikutnya berdasarkan wawasan yang telah diperoleh.

3. Kesimpulan/verifikasi

Kegiatan utama ketiga dalam analisis data yaitu penarikan Kesimpulan dan verifikasi. Sejak awal pengumpulan data, peneliti telah mencatat dan memberi arti pada apa yang diamati atau diwawancarai.⁴⁸ Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mencakup penemuan-penemuan baru yang sebelumnya belum pernah ditemukan. Temuan ini bisa berupa deskripsi atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya masih samara tau kurang jelas, dan melalui penelitian menjadi lebih terang.

⁴⁸ A Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, Jakarta: Prenadamedia Group 2014. Hal 408

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Keadaan Geografis Desa Cening

Desa Cening merupakan salah satu dari 13 desa yang ada di Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan yang dibentuk pada tahun 1960. Dengan luas wilayah 5.250,00 Ha dan koordinat 120.279354 LS/LU -2.780624 BT/BB. Secara geografis Desa Cening berbatasan dengan wilayah sebagai berikut:

- 1) Desa/Kelurahan Sebelah Utara berbatasan dengan Lembang-Lembang
- 2) Desa/Kelurahan Sebelah Selatan berbatasan dengan Pombakka
- 3) Desa/Kelurahan Sebelah Timur berbatasan dengan Pembuniang
- 4) Desa/Kelurahan Sebelah Barat berbatasan dengan Wara

Wilayah Desa Cening secara administratif terdiri atas enam pembagian wilayah diantaranya: Dusun To'a'ra, Dusun To'katapi, Dusun Salobatu, Dusun To'baka, Dusun Uru'kumpang, dan Dusun Salobongko. Dalam wilayah ini terdapat beberapa lahan diantaranya: lahan persawahan, lahan ladang, lahan perkebunan, hutan dan lahan lainnya

b. Pemerintahan

Desa Cening dipimpin oleh seorang Kepala Desa. Di mana jarak

dari pusat pemerintahan kecamatan adalah 7 km, jarak dari pusat pemerintahan kota 60 km, dan jarak dari ibukota provinsi adalah 535 km.⁴⁹

c. Penduduk

Desa Cening merupakan desa yang terdapat di Kecamatan Malangke Barat. Di mana jumlah penduduknya sebanyak 3.978 Jiwa. Dengan jumlah kepadatan penduduk 76 jiwa/km². Adapun jumlah Kepala Keluarga yang ada di Desa Cening adalah 917 KK. Dimana jumlah laki-laki 2.056 jiwa dan jumlah perempuan 1.922 Jiwa. Terdiri dari Usia 0 - 17 dengan angka 944 Jiwa, Usia 18 - 55 adalah 2.205 jiwa dan Usia 55 ke-atas 1.142 jiwa. Dengan jumlah penduduk Agama Islam sebanyak 3.650 jiwa, Agama Kristen 235 Jiwa dan Agama Katholik sebanyak 93 jiwa.

2. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Desa Cening yang bertujuan untuk mengetahui persepsi mereka mengenai labelisasi halal. Hal ini didasari kenyataan bahwa label halal dicantumkan untuk menjaga dan melindungi konsumen muslim yang memiliki aturan terkait konsumsi produk. Oleh karena itu, fokus utama terhadap label halal adalah para konsumen muslim. Mengingat pertumbuhan produk halal saat ini terus mengalami peningkatan dan perkembangan maka persepsi masyarakat mengenai labelisasi halal pada produk tentu juga diperlukan untuk diketahui. Dalam hal ini yang menjadi informan utama dalam penelitian penulis adalah aparat Desa Cening termasuk kepala desa

⁴⁹ Data Desa Cening tahun 2023

Cenning/ yang mewakili (Ibu desa). Adapun untuk informan kunci penulis adalah masyarakat muslim di Desa Cenning. Berikut data informan penulis

Tabel 4.1 Data Informan

No	Nama	L/P	Profesi	Alamat
1	Riri Anita	P	Ketua PKK	
2	Sarwiah	P	Guru TPA	
3	Supiati	P	Mahasiswi	
4	Siti Hapsah	P	Pendidik	
5	Hirdayanti	P	Guru	
6	Nanda Aulia	P	Pelajar	
7	Iis	P	Mahasiswi	
8	Mas`ati	P	IRT	
9	Restiana	P	Pegawai	
10	Nurpaika	P	Pegawai	
11	Hasnidhar	P	IRT	Desa Cenning
12	Sulman	L	Petani	Kecamatan Malange
13	Hilda	P	Pegawai	Barat Kabupaten Luwu
14	Suprianto	L	Petani	Utara
15	Milda	P	Pekerja	
16	Munirah	P	Pekerja	
17	Siara	L	Petani	
18	Umming	P	IRT	
19	Asia	P	IRT	
20	Nurhasana	P	Mahasiswi	
21	Nunce	P	IRT	
22	Pandi	L	Petani	
23	Wati	P	Penjual	
24	Muh. Takbir	L	Pelajar	
25	Adi	L	Petani	

26	Muh. Ali	L	Pelajar
27	Mustafa	L	Petani
28	Hasni	P	IRT
29	Alimudding	L	Buruh
30	Nur Aisyah	P	IRT

3. Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan di Desa Cening

Untuk memahami mengenai persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan peneliti mewawancarai 30 informan yang merupakan konsumen muslim Desa Cening. Berdasarkan kegiatan wawancara, ditemukan hal sebagai berikut.

a. Tinjauan pengetahuan informan terkait makanan yang dikonsumsi

Umumnya, informan mengetahui bahwa mereka sedang mengonsumsi produk makanan yang halal. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Si, bahwa

"Iya tahu karena sebelum membeli dan mengonsumsi diperiksa terlebih dahulu label halal nya."

Hal yang serupa diungkapkan oleh RA saat diwawancarai. Informan RA menyatakan,

"Iya di lihat dulu label halalnya, kalau ada baru dibeli, aman klu seperti itu."

Demikian pula informan RiA, Sh, StH, Hi, Iis, Na, Sn, Ha, Mia, Mh, NuH, Hi, Ag, NrA menyatakan bahwa mereka mengetahui makanan tersebut halal.

Sedangkan, informan NaA, Wi, Ai, MuA menyatakan bahwa mereka kadang mengetahui bahwa makanan tersebut halal kalau diperiksa namun kadang juga tidak. Sebagaimana juga informan Mi, Hr, So, Sa, Ug, Aa, Ne, Pi, MuR, Ma, Mereka menyatakan tidak mengetahui bahwa makanan tersebut halal atau tidak. Yang mana diungkapkan oleh Ug,

" Kalau soal tahu saya tidak tahu, tapi penjualnya adalah muslim jadi yakin saja."

b. Tinjauan tentang keinginan dan kebutuhan responden sebagai faktor pendorong konsumsi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada responden, penulis menemukan 19 informan yang mengaku mengonsumsi produk makanan halal atas dasar kebutuhan, yakni, RiA, Sh, StH, Hi, NaA, Mi, Na, Hr, So, Mh, Sa, Ug, Nh, Ne, Pi, MuT, MuA, Ma, dan Nuh. Sebagaimana yang diungkapkan RiA, , bahwa

"Saya adalah muslim jadi hal yang wajib bagi saya menjadikan makanan halal itu sebagai kebutuhan saya. Kalau keinginan itu kan cuma hasrat yang harus dipenuhi dan tidak harus kalau kebutuhan berarti kita butuh dan harus dipenuhi."

Meskipun informan menyatakan kebutuhan menjadi faktor pendorong mereka mengonsumsi produk makanan halal, informan , yakni, Si, Is, Ra, Sn, Ha, Ai, Hi dan Ag Berpendapat sebaliknya. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Iis, yakni

"Saya mengonsumsi makanan halal itu memang sudah menjadi keinginan saya dari dulu."

Selain kedua pendapat tersebut, pendapat lain yang ditemukan peneliti adalah ada informan yang menyatakan antara kebutuhan dan keinginan

merupakan hal yang sama dalam mengonsumsi produk halal sebagaimana yang diungkapkan oleh Mia, Aa, dan Wi,

"Iya mengonsumsi produk halal merupakan keinginan saya namun juga menjadi kebutuhan mengingat saya sebagai seorang muslim berarti saya butuh, jadi kedua-duanya."

c. Tinjauan pengaruh orang lain sebagai pendorong konsumsi

Informan yang mengaku mengonsumsi produk makanan halal karena pengaruh keterangan atau pengalaman orang lain seperti teman atau kerabat, berjumlah 26 informan yakni RiA, Si, StH, Hi, Is, Ra, Na, Hr, Sn, Ha, So, Mia, Mh, Ug, Aa, Nh, Ne, Pi, Wi, MuT, AI, MuA, Ma, Hi, Ag dan NuH. Lebih lanjut Mh menyampaikan bahwa

"tentu itu berpengaruh apalagi kalau seseorang menyampaikan bahwa jangan beli makanan ini nah karena seperti ini seperti itu pasti akan kita pastikan dan kalau memang benar keterangan tersebut pasti kita mengikut."

Selain pernyataan di atas, terdapat jawaban responden yang tidak terpengaruh dengan pengalaman orang lain seperti teman atau kerabat yakni Sh, NaA, Mi, Sa.

d. Tinjauan tentang pengaruh baik/buruk konsumsi makanan halal terhadap mental, psikis dan akhlak

Informan mengaku mengonsumsi makanan halal maka akan berpengaruh terhadap mental, psikis, dan akhlak. Hal tersebut diungkapkan oleh StH yang mengatakan bahwa,

"Sangat berpengaruh baik karena sudah tidak was-was lagi kalau mau ki makan ii makanannya, tentu sesudah makan makanannya nanti kita berfikir ini halal atau tidak ji kah, akan terbayang. Jadi berpengaruh tentunya."

Informan yang sama dalam hal ini adalah Sh, Si, Hi, Is, Mi, Ra, Na, Sn, Ha, Mia, Mh, Nh, Pi, MuA, Ma, Hi, Ag dan NuH.

Sedangkan, informan RiA, NaA, Hr, So, Sa, Ug, Aa, Ne, Wi, MuT dan Ai, beranggapan mengonsumsi produk makanan halal tidak mempengaruhi mental, psikis maupun akhlak mereka. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Hr,

"Konsumsi produk makanan halal itu kalau saya tidak berpengaruh apapun terlebih kalau saya tidak tahu halal atau tidaknya produk tersebut, saya kalau membeli beli saja berdasarkan kebutuhan yang penting makanan yang saya inginkan terpenuhi dan saya senang."

- e. Tinjauan faktor agama sebagai faktor penting dan utama dalam memilih makanan yang halal

Informan menyatakan bahwa faktor agama menjadi faktor yang paling utama dalam mempertimbangkan konsumsi produk makanan halal. Secara keseluruhan yakni RiA, Sh, Si, StH, Hi, NaA, Is, Mi, Ra, Na, Hr, Sn, Ha, So, Mia, Mh, Sa, Ug, Aa, Nh, Ne, Pi, Wi, MuT, AI, MuA, Ma, Hi, Ag dan NuH menyatakan hal yang sama. Sebagaimana yang diungkapkan NuH dalam hal ini,

"Tentu agama menjadi faktor utama, kan kita beragama Islam dan sudah menjadi kewajiban kita untuk mengikuti aturan yang ada di dalamnya termasuk mengonsumsi yang halal dan menjauhi yang haram."

Terkait hal di atas tentu dipastikan ada beberapa informan yang hanya mengikut mengatakan Agama, karena jika dilihat kembali ada beberapa informan yang tidak betul-betul mengetahui terkait label halal, pemahaman dan pengetauannya masih kurang.

- f. Tinjauan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang ciri-ciri produk makanan yang berlabel halal

Informan yang mengetahui ciri-ciri produk makanan berlabel halal terdiri dari informan Sh, Si, StH, Hi, NaA, Ra, Na, Sn, Ha, So, Mia, Mh, Nh, Pi, Wi, AI, MuA, Hi, Ag, NuH dan Iis mengatakan bahwa ciri-ciri produk makanan berlabel halal yaitu,

"Terdapat Logo bertulisan halal pada kemasan." Hal yang sama RiA mengatakan bahwa, "Ciri-ciri produk makanan berlabel halal Yaa pasti ada tulisan halalnya dalam kemasan, biasa juga dibaca itu komposisi di produknya terlebih dahulu dilihat apa saja bahan dan kandungan yang terdapat pada makanan tersebut."

Lebih lanjut informan Ma mengatakan bahwa,

"Kalau makanan kemasan tentu ada tulisan halal pada produknya kalau dalam warung makan itu biasanya dalam ruangan atau depan warnungnya dipampang itu sertifikasi halalnya."

Sedangkan untuk informan Hr, Sa, Ug, Aa, Mi, Ne, MuT, tidak terlalu mengetahui ciri-ciri dari produk makanan yang berlabel halal mereka hanya yakin saja. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mi,

"Saya kurang tahu mengenai ciri-ciri yang dimaksud itu, cuman saya yakin saja kalau membeli dan mengonsumsi. Terlebih saya lihat penjualnya sudah muslim, terdapat banyak pembelinya jadi aman-aman saja."

- g. Tinjauan kesadaran informan dalam mengonsumsi makanan yang halal

Informan sadar dalam mengonsumsi produk makanan halal, maka terdapat beberapa Informan diantaranya RiA, Sh, StH, Hi, Is, Ra, Na, Sn, Ha, Mh, Ag dan Mia mengatakan bahwa,

"Iya saya sadar, karena saya tahu itu produknya sudah halal, sebelumnya sudah diperiksa."

Hal yang sama diungkapkan oleh informan NuH bahwa,

"Iya saya sadar, sebelumnya kan sudah tahu karena diperiksa dan terdapat label halalnya seperti produk makanan dalam kemasan, adapun untuk produk-produk yang sudah berulang saya konsumsi dan sebelumnya sudah saya tahu halal tanpa sadar biasanya tetap saya konsumsi, tapi kalau untuk produk lokal beberapa jajanan di luar seperti kripik atau semisalnya itu kan tidak ada label halalnya tetap saya sadar itu aman bagi saya dan saya tetap konsumsi meskipun tidak ada label halalnya, pedagang kecil seperti itu mana ada bisa kepikiran buat pelabelan pada produknya karena biasanya kan cuman sementara sebagai tambahan pemasukan mereka, jadi pastinya mereka akan berusaha memberikan kenyamanan terhadap pelanggannya, tanpa label saya tetap memastikan setiap yang saya konsumsi itu halal."

Adapun untuk informan Si, NaA, Nh, Wi, Ai, MuA, dan Hi mengatakan bahwa mereka kadang sadar kadang pula tidak sadar sedang mengonsumsi produk makanan halal. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hi bahwa,

"Kalau untuk produk pasaran dalam kemasan kita pasti sadar kalau itu halal krena mudah kita kenali ada label halalnya, tapi biasa juga tidak sadar itu halal atau tidak kalau produknya itu produk lokal seperti kue-kue pasaran, cemilan ringan yang tersebar dipasaran itu kan kita tidak tahu lebih detail bagaimana sebenarnya makanan tersebut tapi yaa saya konsumsi krena hal wajar untuk pedagan kecil seperti itu dan aman bagi saya."

Namun berbeda dengan beberapa informan yang mengaku tidak sadar sedang mengonsumsi produk halal yakni Mi, So, Sa, Ug, Aa, Ne, Pi, Ma, Hr dan MuT mengungkapkan,

" Saya tidak sadar sedang konsumsi produk halal atau tidak, karena memang saya jarang bahkan tidak pernah periksa label halal pada makanan jadi saya tidak tahu kehalalan produk yang dikonsumsi, saya yakin dan percaya saja, biasanya klaw mau melakukan pembelian yang

saya lihat itu cuman tanggal kedaluwarsa dan saya pertimbangkan juga harganya, kalau saya cocok baru saya beli"

- h. Tinjauan persepsi konsumen tentang penting atau tidaknya label halal beserta tanggapan konsumen tentang jaminan produk makanan yang halal di desa cenning

Informan RiA, Si, StH, Hi, NaA, Is, Mi, Ra, Na, Hr, Sn, Ha, So, Mia, Mh, Sa, Ug, Aa, Nh, Ne, Pi, Wi, MuT, AI, MuA, Hi, Ag dan NuH mengungkapkan bahwa sangat penting label halal pada makanan untuk keamanan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Si bahwa,

"Penting, ini akan memudahkan kita sebagai konsumen mengetahui produk tersebut halal atau tidak, keamanannya konsumen juga sudah jelas."

Secara umum informan yang merupakan konsumen produk makanan sepakat, bahwa labelisasi halal produk makanan sangat penting, karena kita sebagai seorang muslim harus mengusahakan yang terbaik termasuk dalam hal konsumsi makanan, dalam hal ini penjual harus menjamin keberadaan produk yang diperjualbelikannya.

Namun ada informan yang memiliki pendapat yang berbeda terkait dengan penting atau tidaknya labelisasi halal pada makanan di Desa Cenning yaitu informan Ma dan Sh yang mengungkapkan bahwa keberadaan labelisasi halal di Desa Cenning itu tidak terlalu penting. Sebagaimana yang dikatakan oleh Sh,

"Menurut saya tidak terlalu penting ji, karena masih kurang atau bahkan belum ada pengusaha khusus seputaran sini yang memproduksi produk makanan. Yang ada kan hanya toko-toko eceran, warung-warung jadi terpenting setiap penjual itu yang menjual produk kemasan harus jaga keamanan konsumennya dari produk yang

dijualnya. Kalau saya nanti temui seumpama penjual makanan di tempat lain kalau muslim penjualnya, yakin saja."

4. Tinjauan Faktor yang Membentuk Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan

Untuk memahami mengenai faktor yang membentuk persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada produk makanan peneliti mewawancarai 30 informan yang merupakan konsumen muslim Desa Cening. Berdasarkan kegiatan wawancara, ditemukan hal sebagai berikut:

a. Faktor Kebutuhan dan Keinginan

Ditemukan beberapa informan yakni Si, Is, Ra, Sn, dan Ai yang menjadikan kebutuhan dan keinginan sebagai faktor yang membentuk persepsi mereka, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ra bahwa,

"iya saya pilih kebutuhan dan keinginan, kita sebagai seorang muslim tentu harus menjadikan halal dalam kehidupan itu sebagai kebutuhan sehari-hari, bukan hanya tentang makanan tentunya pekerjaan, jual beli semua itu memang harus dilakukan secara halal."

Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan menjadi faktor yang membentuk pandangan mereka terhadap labelisasi halal.

Dalam hal ini kebutuhan dan keinginan disikapi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari yang harus dipertimbangkan aspek halalnya, baik dalam makanan maupun dalam aspek lainnya.

b. Faktor Pengetahuan dan Pengalaman

Temuan selanjutnya terdapat informan yakni Sh, StH dan Na mengungkapkan bahwa pengetahuan dan pengalaman akan membentuk persepsi mereka. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sh bahwa,

"Kalau menurut saya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dek, pengetahuan mengenai produk halal itu memang hal utama apalagi untuk saat ini sudah banyak produk-produk yang dipasarkan kita harus bisa memastikan produk yang dikonsumsi memang baik bagi kita, selanjutnya pengalaman, Yaa ini juga akan membentuk persepsi bagi saya terlebih hal-hal yang telah dilalui seperti penggunaan produk secara berulang dan keterangan-keterangan dari orang lain itu semua akan membentuk persepsi saya."

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal dan pengalaman dalam mengonsumsinya membentuk pandangan mereka terhadap labelisasi halal. Pengetahuan tentang ciri-ciri produk halal dan pengalaman dalam menggunakan produk secara berulang turut mempengaruhi persepsi mereka bahwa produk tersebut memang sesuai dengan diharapkan.

c. Faktor Budaya

Selanjutnya faktor budaya yang salah satu komponennya adalah Agama, maka ini merupakan faktor utama yang membentuk persepsi masyarakat dalam mempersepsikan label halal. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang lebih menonjol mengungkapkan agama yakni Hi, NaA, Mi, Na, Hr, Ha, So, Mia, Mh, Sa, Ug, Nuh, Ne, Pi, Wi, MuT, MuA, Ma, Hni dan Ag. Adapun MiA mengungkapkan bahwa,

"Tentu agama yang membentuk persepsi saya terhadap produk makanan halal pada saat pembelian makanan, karena kita Islam diperintahkan untuk mengonsumsi yang halal dan menjauhi yang haram. Menggunakan dan mengonsumsi produk halal itu sudah menjadi keharusan."

Hal tersebut menunjukkan bahwa agama memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pandangan mereka terhadap produk makanan halal. Hal ini sesuai dengan prinsip agama islam yang

mewajibkan konsumen untuk memilih produk makanan yang sesuai dengan aturan halal.

Namun dari pendapat tersebut ada juga informan yang memiliki perspektif yang beragam yang memandang bahwa faktor kebutuhan dan keinginan, pengetahuan dan pengalaman, budaya, serta agama, semuanya memiliki peran dalam membentuk persepsinya terhadap label halal. Sebagaimana yang diungkapkan informan RiA dan Nh yang mengatakan bahwa,

"Kalau saya pribadi terbentuknya persepsi saya karena kebutuhan dan keinginan, pengetahuan dan pengalaman, budaya ataupun agama, di mana saya butuh dan memang saya ingin, selanjutnya berdasarkan pengetahuan saya sejauh mana memahami label halal termasuk pengalaman pada pembelian produk yang berulang terlebih dari keterangan orang lain, dan terakhir juga tentu karena agama. Jadi semuanya bisa masuk kategori yang akan membentuk persepsi saya".

B. Pembahasan

1. Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan di Desa Cening

Mia Lestari Sholihat mendefinisikan Persepsi konsumen sebagai suatu proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima sehingga membentuk gambaran yang bermakna dan lengkap mengenai dunia sekitarnya.⁵⁰ Persepsi yang dimaksud dalam hal ini adalah persepsi masyarakat muslim di Desa Cening mengenai labelisasi halal pada pembelian produk makanan.

⁵⁰ M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama 2018. h. 80

Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan di Desa Cening, penulis akan mencoba menganalisis dengan menggunakan indikator pengetahuan dan pemahaman serta kesadaran konsumen saat mengonsumsi produk makanan halal di Desa Cening. Indikator ini menekankan pentingnya informasi yang diterima dan cara konsumen menafsirkannya dalam membentuk pandangan mereka, khususnya terkait labelisasi halal pada pembelian produk makanan. Dengan hal tersebut akan memudahkan penulis dalam mengeksplorasi bagaimana konsumen mengolah informasi tentang labelisasi halal dalam membentuk pandangan mereka terhadap produk makanan.

Berdasarkan kumpulan data, diperoleh hasil pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang labelisasi halal pada produk makanan di Desa Cening sebagai berikut.

- a. Terdiri dari 7 responden yang mengaku tidak memiliki pengetahuan ciri-ciri produk makanan berlabel halal.
- b. Terdiri dari 23 responden yang mengaku memiliki pengetahuan tentang ciri-ciri produk makanan berlabel halal.

Jika dilihat dari data tersebut, secara umum informan mengaku tahu mengenai ciri-ciri dari produk makanan berlabel halal. Mereka mengatakan bahwa ciri dari produk halal adalah terdapat tulisan halal atau logo halal pada kemasan produk. Meskipun demikian dapat dilihat bahwa tidak semua informan mengetahui betul mengenai ciri-ciri dari produk

halal itu sendiri. Hal ini berdasarkan pernyataan beberapa Informan bahwa mereka tidak terlalu paham mengenai ciri-ciri dari produk halal.

Terkait produk yang memiliki label halal atau tidak, masyarakat Desa Cening sebagian berpendapat bahwa hal tersebut tidak terlalu mereka perdulikan namun bukan berarti mereka tinggalkan hanya saja acuh tak acuh terlebih kurangnya pengetahuan dan pemahaman mereka seputaran label halal, sehingga mereka tidak menjadikan label halal sebagai ukuran mereka dalam melakukan keputusan pembelian, adapun alasan mereka yakin produk yang ada di Desa Cening maupun di luar itu halal sekalipun tidak ada labelnya. Alasan yang paling utama adalah faktor agama. Karena penduduk masyarakat Kecamatan Malangke Barat khususnya dalam Desa Cening rata-rata penduduknya muslim, tentu produk yang tersebar juga pastinya dipertimbangkan apakah aman atau tidak dikonsumsi oleh masyarakat muslim.

Selain itu untuk produk lokal dalam desa masih jarang atau bahkan belum ada walaupun ada masyarakat tidak mempermasalahkan ada tidaknya label halal pada makanan tersebut karena mengingat produknya banyak yang dikonsumsi namun aman aman saja, dan terakhir mengingat sulitnya pengurusan labelisasi halal tentu menjadi penghalang untuk masyarakat dalam desa maupun luar untuk menerbitkan labelisasi halal sehingga masyarakat pada umumnya mengonsumsi produk tersebut dengan keadaan yakin yakin saja dan tidak mempermasalahkan. Dapat disimpulkan bahwa meskipun label halal tidak menjadi faktor penentu

dalam pembelian, sebagian masyarakat Desa Cening percaya bahwa mayoritas produk yang mereka konsumsi adalah halal, terlepas dari adanya label.

Sehingga demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar penduduk Desa Cening pada umumnya sudah mengetahui label halal pada makanan, meskipun demikian penduduk Desa Cening belum mengetahui lebih detail terkait label halal itu sendiri baik dari kriteria, proses maupun implikasinya. Terdapat kurangnya pemahaman yang mendalam tentang arti sebenarnya dari labelisasi halal, yang menyebabkan beberapa konsumen hanya mengaitkannya dengan tanda pada kemasan, bukan konsep yang lebih luas tentang kepatuhan pada aturan syariat islam. Terkait hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih perlu diberikan jaminan hak sebagai konsumen oleh pemerintah. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahan:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁵¹

⁵¹ Al-Qur'an Tajwid, Terjemah dan Tafsir. Marwah. (Q.S Al Maidah 5: 88) diakses pada Agustus 2023

Ayat tersebut jelas memberikan perintah kepada kita sebagai ummat Islam untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Dengan demikian masyarakat perlu ditingkatkan kesadarannya melalui perantara pemerintah setempat terkait label halal ini. Lembaga terkait harus lebih serius dalam memberikan perhatiannya termasuk edukasi terkait status kehalalan pada setiap produk termasuk makanan, proses, kriteria maupun implikasinya sebagaimana kehendak Undang-undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang telah ditetapkan. Hal ini tentu akan berperan dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam dari sebelumnya kepada masyarakat. Dengan hal tersebut akan memberikan dampak positif bagi setiap individu itu sendiri. Krena sejatinya pengharaman terhadap makanan haram untuk tidak dikonsumsi itu hanya sedikit dibandingkan yang halal. Sebagaimana firman Allah Subhana Wa Ta'ala dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 115

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Terjemahan

"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah; tetapi barangsiapa yang terpaksa memakannya dengan tidak menganiaya dan tidak pula melampaui

batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."⁵²

Untuk Selanjutnya, peneliti menganalisis kesadaran konsumen produk halal di Desa Cenning saat mengonsumsi produk makanan halal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat 13 informan mengaku sadar sedang mengonsumsi produk makanan halal dan terdapat 7 informan mengatakan bahwa mereka kadang sadar kadang pula tidak sadar sedang mengonsumsi produk makanan halal. Informan juga mengungkapkan bahwa label halal menjadi daya tarik konsumsi sehingga mereka akhirnya memutuskan ingin mengonsumsi makanan tersebut.

Informan menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian, mereka telah melakukan pemeriksaan dan pengecekan terlebih dahulu terhadap ada tidaknya label halal pada produk yang mereka beli sehingga saat mengonsumsi mereka sudah sadar bahwa produk tersebut halal. Namun, untuk produk lokal atau jajanan dari pedagang kecil yang tidak memiliki label halal, mereka masih yakin bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Mereka percaya bahwa pedagang kecil berusaha memberikan produk berkualitas dan peduli terhadap kenyamanan pelanggan meskipun tanpa label halal. Oleh karena itu, meskipun tidak ada label, informan tetap memastikan bahwa yang mereka konsumsi adalah halal.

Berikutnya peneliti melakukan analisis mendalam terhadap kesadaran konsumen dalam memilih untuk mengonsumsi produk

⁵² Al-Qur'an Tajwid, Terjemah dan Tafsir. Marwah. (Q.S An-Nahl 16: 115) diakses pada Agustus 2023

makanan halal. Penelitian ini menggali persepsi konsumen mengenai dampak dan implikasi dari mengonsumsi produk makanan halal terhadap aspek mental, psikis dan akhlak konsumen. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci tentang tingkat kesadaran konsumen dalam memilih produk makanan yang sesuai standar halal.

Dalam penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa dari 30 informan yang diwawancarai, terdapat 19 informan menyatakan bahwa mengonsumsi produk makanan berpengaruh pada kesehatan mental, psikis, dan akhlak mereka. Informan menyatakan bahwa dengan mengonsumsi yang baik tentu akan memberikan rasa aman dan membawa pengaruh yang baik terhadap tiga aspek tersebut dalam kehidupan.

Tentu mereka meyakini bahwa dampak ini akan berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang. Penjelasan atas hal ini adalah dikarenakan makanan yang dikonsumsi manusia menjadi bagian integral dari diri mereka, seperti darah daging. Jika makanan yang dikonsumsi halal dan tayyib, maka tubuh, pikiran, dan perilaku juga akan positif. Namun, sebaliknya, jika makanan tidak halal dan tidak baik, dampaknya bisa berkebalikan. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memilih makanan sesuai dengan nilai-nilai tertentu dalam mengambil keputusan konsumsi.

Dengan mengonsumsi makanan yang halal dan mengatur pola konsumsi dengan tepat dan tidak berlebihan, maka dampak positif akan dirasakan dalam perkembangan stabilitas rohani, pengendalian emosi,

pemelihara jiwa, menjaga jalan berfiknya otak dan tentu masih banyak hikmah lain ketika kita mengkonsumsi makanan dan minuman ataupun produk lainnya sesuai dengan syariat islam.

Mengambil semua hal tersebut ke dalam pertimbangan, jelas bahwa tingkat kesadaran konsumen memiliki dampak besar terhadap persepsi mereka. Dampak ini pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk mengonsumsi produk makanan yang sesuai standar halal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebanyak 20 Informan mengaku sadar sedang mengonsumsi produk makanan halal. Meskipun demikian, melalui analisis lebih lanjut, ditemukan bahwa hanya 19 informan yang benar-benar memilih untuk mengonsumsi produk makanan halal dengan penuh kesadaran, mengingat adanya potensi dampak buruk dari produk makanan yang belum terverifikasi kehalalannya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun mayoritas konsumen mengaku menyadari bahwa mereka sedang mengonsumsi produk makanan halal, hanya sebagian dari mereka yang benar-benar menginternalisasi bahwa mengonsumsi produk makanan halal bukan hanya soal memenuhi keinginan dan kebutuhan akan makanan saja namun lebih dari itu adalah sebagai bentuk perlindungan bagi kesehatan jasmani dan rohani mereka sebagai hamba yang beriman.

Dalam hal ini penulis berpendapat bahwa masih ada kebutuhan yang signifikan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang labelisasi secara keseluruhan. Diperlukan upaya edukasi yang lebih mendalam

tentang konsep labelisasi halal untuk memastikan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan yang cukup dan pemahaman yang benar mengenai label tersebut. Hal ini akan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih berdasarkan pemahaman dan kesadaran akan nilai-nilai keagamaan dan keamanan yang terkait. Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa labelisasi halal tidak hanya sekadar masalah kepercayaan, tetapi juga berdampak pada cara konsumen menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Di era yang terus berkembang dan keragaman budaya, pengetahuan tentang labelisasi halal menjadi hal yang semakin penting bagi produsen, pemerintah dan konsumen itu sendiri.

2. Faktor-faktor yang Membentuk Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan

Persepsi label halal adalah interpretasi yang diberikan oleh individu terhadap suatu produk yang diberi label halal. Persepsi masyarakat tentunya tidak luput dari adanya faktor yang membentuk persepsi tersebut. Menurut Notoatmodjo terdiri dari dua faktor yang akan membentuk sebuah persepsi diantaranya; faktor dari luar (Eksternal) seperti kontras, perubahan intensitas, pengulangan (*Repetition*), sesuatu yang baru dan menarik perhatian banyak orang. Dan faktor dari dalam (Internal) seperti pengalaman atau pengetahuan, minat, harapan, kebutuhan, motivasi, emosi dan budaya.⁵³

⁵³ Ummu Nadhiroh. Analisis Persepsi Konsumen tentang Label Halal Daging Impor Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syari'ah di Kota Medan. Skripsi. 2020. Hal 14-16

Adapun untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan di Desa Cening, penulis menganalisis data berdasarkan kumpulan data, dan hanya memfokuskan menganalisis faktor dari dalam (Internal) berdasarkan teori Notoatmodjo. Di mana dalam hal ini menemukan terdapat tiga faktor yang lebih menonjol membentuk persepsi di kalangan masyarakat Desa Cening, yaitu Faktor Kebutuhan dan Keinginan, Faktor pengetahuan dan pengalaman, dan faktor Budaya

Sebagaimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebutuhan dan Keinginan memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen. Kebutuhan yang dirasakan akan mempengaruhi interpretasi seseorang terhadap rangsangan, dan keinginan yakni Ketertarikan individu pada suatu hal memainkan peran dalam persepsi terhadap rangsangan tersebut. Di mana terdapat empat informan yang menjadikan kebutuhan dan keinginan sebagai faktor yang membentuk persepsi mereka. Dalam hal ini kebutuhan dan keinginan disikapi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari yang harus dipertimbangkan aspek halalnya, baik dalam makanan maupun dalam aspek lainnya.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengetahuan dan pengalaman turut membentuk persepsi masyarakat, di mana pengalaman masa lalu dan pengetahuan merupakan faktor yang sangat berperan dalam membentuk interpretasi rangsangan. Pengetahuan sebelumnya atau pembelajaran bisa menghasilkan beragam interpretasi.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga informan mengungkapkan bahwa pengetahuan dan pengalaman akan membentuk persepsi mereka. Pengetahuan tentang ciri-ciri produk halal dan pengalaman dalam menggunakan produk secara berulang turut mempengaruhi persepsi mereka bahwa produk tersebut memang sesuai dengan diharapkan.

Selanjutnya, faktor budaya. Di mana latar belakang budaya individu memiliki dampak yang signifikan terhadap cara individu melihat orang-orang dalam kelompoknya (*in-group*) dan di luar kelompoknya (*out-group*). Berikut dijelaskan lebih detail bagaimana hal ini saling berkaitan.

In-Group kelompok sendiri maka ini adalah kelompok di mana seseorang merasa termasuk dan identitas budayanya seringkali sejalan dengan kelompok ini. Individu cenderung merasa lebih akrab, nyaman, dan saling mendukung dengan anggota *in-group* mereka. Budaya yang sama, latar belakang etnis, atau agama sering menjadi faktor yang mengikat anggota *in-group* ini bersama.

Out-Group atau kelompok lain adalah kelompok yang dilihat oleh individu sebagai berbeda dari kelompok mereka sendiri dalam hal budaya, etnisitas, atau identitas lainnya. Seringkali, pandangan terhadap *out-group* dapat dipengaruhi oleh *stereotip* atau prasangka, terutama jika ada konflik atau ketegangan antara kelompok-kelompok ini.

Pengaruh dalam pengambilan keputusan dan tindakan, dalam keputusan konsumen Budaya dapat memengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, individu yang tumbuh dalam budaya tertentu mungkin lebih

cenderung memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang terkait dengan budaya mereka.

Dapat dilihat Agama adalah salah satu komponen utama dari budaya dan memiliki dampak yang signifikan pada cara individu melihat *in-group* dan *out-group* serta pada persepsi mereka tentang labelisasi halal pada produk makanan. Terkait dengan Norma dan Etika maka Agama seringkali menjadi sumber utama nilai-nilai, norma-norma, dan etika dalam budaya. Prinsip-prinsip etika dalam agama dapat membentuk pandangan individu tentang apa yang dianggap benar atau salah dalam hal konsumsi makanan, termasuk labelisasi halal. Terkait Labelisasi Halal maka Agama memainkan peran penting dalam menentukan apa yang dianggap halal dan haram dalam makanan. Konsep halal dalam agama, seperti Islam, memiliki pedoman khusus tentang makanan yang diperbolehkan. Ini membentuk persepsi masyarakat terhadap produk makanan yang dianggap sesuai dengan ajaran agama mereka.

Sebagaimana penjelasan tersebut kita bisa melihat bahwa agama juga menjadi salah satu faktor yang membentuk persepsi seseorang, dengan demikian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 20 informan yang mengungkapkan agama sebagai faktor dalam membentuk persepsi mereka. Agama memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pandangan informan terhadap produk makanan halal. Hal ini dinyatakan sesuai dengan prinsip agama islam yang mewajibkan

konsumen untuk memilih produk makanan yang sesuai dengan aturan halal.

Berdasarkan hasil tersebut dapat penulis simpulkan bahwa Agama adalah faktor yang paling signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap labelisasi halal pada pembelian produk makanan. Meskipun faktor-faktor seperti kebutuhan, keinginan, pengetahuan, pengalaman, dan budaya juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, agama tetap menjadi landasan utama dalam memandu pilihan konsumen untuk mengonsumsi produk halal. Hal ini tercermin dari hasil wawancara yang menunjukkan mayoritas informan memiliki pandangan serupa mengenai pentingnya aspek agama dalam memilih produk makanan yang sesuai dengan prinsip halal.

Melalui penelitian ini, peneliti dapat berpendapat bahwa semakin kuat pemahaman agama seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk menjadikan label halal sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian produk makanan. Namun, masih terdapat kesenjangan pengetahuan di antara masyarakat umum terkait rincian seputar label halal. Banyak dari mereka menyadari pentingnya label halal, tetapi masih kurang memahami secara mendalam tentang proses, kriteria, dan implikasi dari labelisasi halal itu sendiri. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pemahaman akan label halal dan informasi yang lebih rinci dapat berkontribusi dalam membentuk persepsi yang lebih akurat dan beralasan pada prinsip agama dalam pembelian produk makanan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan halal di Desa Cening dengan tinjauan pengetahuan dan pemahaman maka ditemukan bahwa mayoritas penduduk Desa Cening sudah mengetahui label halal pada makanan, seperti ciri-ciri label halal di mana terdapat tulisan atau logo halal, meskipun demikian penduduk Desa Cening belum mengetahui lebih detail terkait label halal seperti proses label halal itu sendiri maupun implikasinya. Adapun dari tinjauan kesadaran disimpulkan bahwa meskipun umumnya konsumen mengaku menyadari bahwa mereka sedang mengonsumsi produk makanan halal, hanya sebagian dari mereka yang benar-benar menginternalisasi konsep halal sebagai bentuk perlindungan bagi kesehatan jasmani dan rohani mereka sebagai hamba yang beriman.
2. Faktor yang membentuk persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan halal di Desa Cening terdiri dari beberapa faktor di antaranya faktor kebutuhan dan keinginan, faktor pengetahuan dan pengalaman, faktor budaya dan agama. Dalam hal ini agama menjadi faktor yang paling signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yang dapat ditulis penulis diantaranya:

1. Bagi Masyarakat

Dalam hal ini diperlukan pengetahuan dan pemahaman termasuk kesadaran pada setiap masyarakat termasuk umat muslim itu sendiri. Mengingat produk makanan akan terus mengalami perkembangan dan peningkatan dari waktu ke waktu maka masyarakat dituntut untuk lebih aktif dan selektif dalam memilih malah produk makanan yang akan dikonsumsi.

2. Bagi Produsen

Menjaga kepercayaan masyarakat dengan memastikan setiap produk yang diproduksi aman dan terpercaya salah satunya menerbitkan sertifikasi halal.

3. Bagi Pemerintah

Upaya dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya labelisasi halal untuk melindungi hak konsumen muslim sangat penting. Dalam hal ini diperlukan peran pemerintah dalam mengawasi dan memastikan ketepatan labelisasi halal pada produk makanan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi dasar untuk merancang kebijakan labelisasi halal dan kampanye edukasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai labelisasi halal.

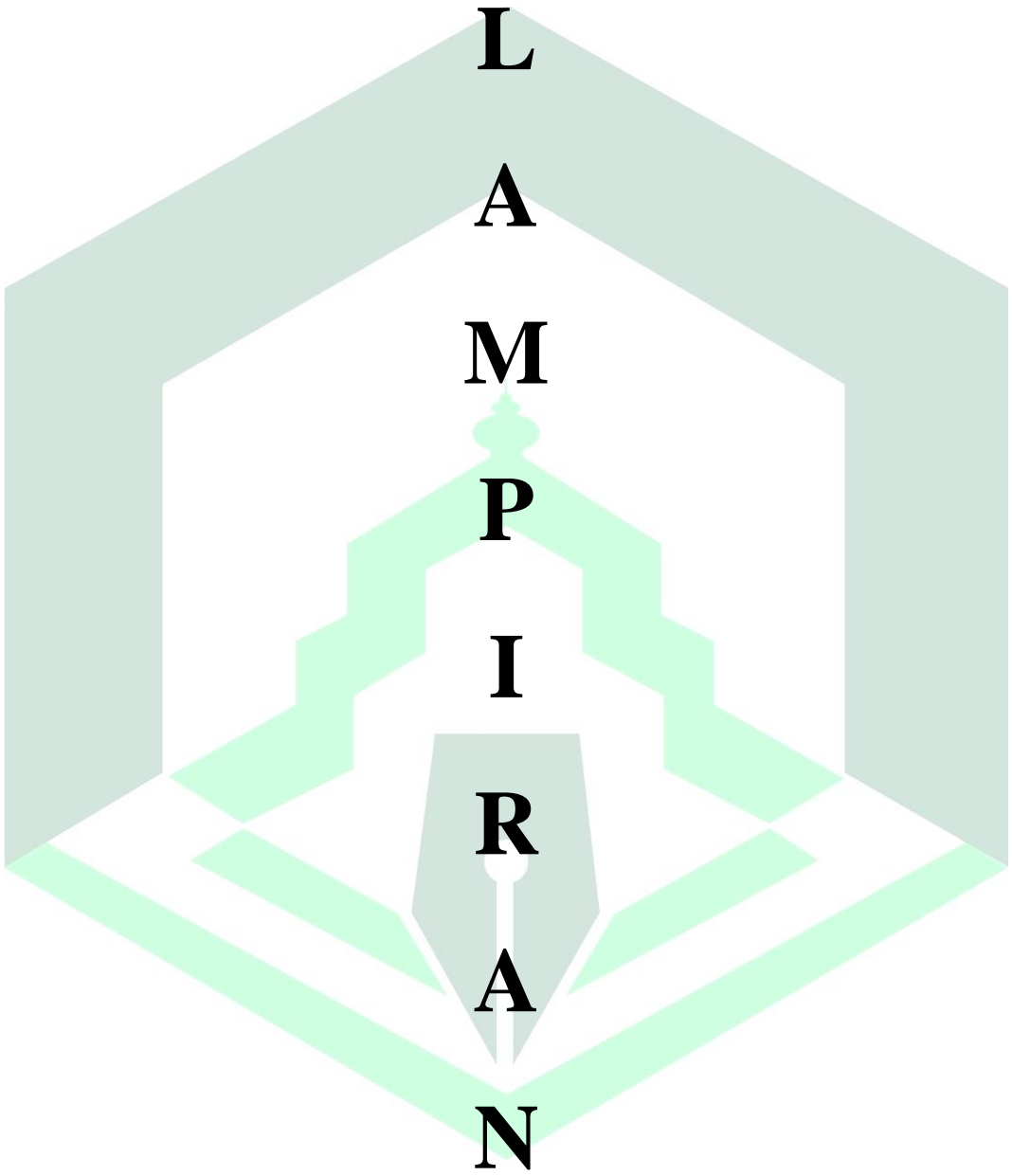
Terakhir, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi semua pihak terlebih bagi penulis sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Hasanah. Persepsi Masyarakat Pada Implementasi Perda Nomor 12 Tahun 2008 Bab III Pasal 3 Tentang Ketertiban Sosial (Studi Kasus Pemberian Sumbangan). *JOM FISIP* Vol. 3 No. 2. Oktober 2016.
- Adinugraha, Hendri, H., Wikan, I., & Mila, S. Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*; Vol 1, No 3, 2017 October.
- Al-Qur'an Tajwid, Terjemah dan Tafsir*. Marwah. (Q.S Al Maidah 5: 88)
- Barkatullah, Abdul., Halim. *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran)*, Nusa Media, Bandung, 2008.
- Bulan, Tengku, P., L. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 5 No 1. 2016.
- Cesariana, C., Fadlan. J & Rohani. F. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. *JMPIS* Volume 3 issue 1. 2022
- Djunaidi, Much., dkk. Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*. Vol. 22, No. 2, August 2021.
- Fasiha, et.al. Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Vol. 4, No. 1. 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama 2018.
- Fitrah Muh & Luthfiyah, *Metodologi Penelitian*, (jawa Barat:CV Jejak, 2017)
- Heine, S.J. (2016). *Cultural Psychology*. W.W. Norton & Company.
- Kamal, Abu Malik. *Fighus Sunnah Lin Nisa'*. Solo: Pustaka Arafah, 2014.
- Khoeron Moh. Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH dan MUI dalam sertifikasi halal. *Artikel* Jakarta Kemenag. Selasa 15 Maret 2022. Diakses pada Juni 2023.

- Mujiono, Fitria. V.,S., Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Ilmiah*. 2018.
- Nadhiroh Ummu. Analisis Persepsi Konsumen tentang Label Halal Daging Impor Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syari'ah di Kota Medan. Dalam *skripsi* 2020.
- Nissa Aulan. Analisis Tingkat Kepedulian Masyarakat Terhadap Label Halal Pada Makanan Ringan (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. *Skripsi*. 2021.
- Nurlaela, H. A. Muh. Arfah Pettenreng & Abd. Haris Hamid. *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Pusaka Almaida 2021.
- Nurpaika. Labelisasi Halal pada Makanan dalam Kemasan Persepsi Masyarakat Muslim di Kec.Belopa Utara Kab.Luwu. *Skripsi*. 2020
- Rahmat, D.A. Pengaruh Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (studi kasus mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas Febi UIN Raniry Banda Aceh). *Skripsi*. 2019.
- Rosmawati. *Pokok-pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok Kencana,2018.
- Safira Bela, Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Label Halal Pada Makanan (Studi Kasus Pada Gen Z Dan Gen Y). *Skripsi*. 2020.
- Sari, Riyah, M., R. Analisis Persepsi Kehalalan Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika (Studi Pada Masyarakat FEBI UIN STS JAMBI). *Skripsi*. 2020.
- Sekaran Uma., Roger Bougie. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat, 2019.
- Shandy Widjoyo Putro, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, (2014)
- Sinulingga, Nora Anisa Br & Sihotang, Hengki Tamando. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher, 2023.

- Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif* (yogyakarta: Suaka Media, 2015).
- Sukoso. et.al. Ekosistem Produk Halal. *Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia*, Jakarta 2020.
- Susanti Susi, Mashudi. Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*. Vol 6 No 2. 2022.
- Sutardi Iis. Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol 8 No. 2 tahun 2019.
- Takdir, Ambas Hamida. Halal Food in Muslim Minority Tourism Destinations: Perspective of Toraja, Indonesia. *Journal of Economics and Business*. Vol. 8, No. 2 (2023).
- Wahyuni Meika. Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal). *Skripsi* (2015)
- Yusuf, A Muri, *Metode Penelitian*, Jakarta: Prenada Media Group 2014.



Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan untuk informan skripsi (Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan (Studi Masyarakat Muslim Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara))

1. Latar Belakang Informan

Nama :
Jenis Kelamin :
Profesi :
Alamat :

2. Daftar Pertanyaan

- a. Apakah Bapak/Ibu pernah mengonsumsi produk makanan berlabel halal?
- b. Apakah Bapak/Ibu mengetahui produk makanan yang dikonsumsi merupakan produk yang memiliki label halal atau tidak?
- c. Antara kebutuhan dan keinginan, manakah yang membuat Bapak/Ibu memilih untuk mengonsumsi produk makanan yang berlabel halal?
- d. Menurut Bapak/Ibu, apakah pengalaman orang lain seperti teman atau kerabat saat mengonsumsi produk makanan bersertifikasi halal turut mempengaruhi keputusan Bapak/Ibu untuk mengonsumsi produk makanan?
- e. Apakah mengonsumsi produk makanan yang halal memiliki pengaruh yang baik bagi mental, psikis ataupun tindakan Bapak/Ibu?
- f. Apakah agama menjadi faktor utama Bapak/Ibu mengonsumsi produk makanan yang halal?

- g. Apakah Bapak/Ibu tahu terkait dengan label halal dan bagaimana ciri-ciri produk makanan yang berlabel halal tersebut?
- h. Apakah Bapak/Ibu menyadari produk makanan yang dikonsumsi tersebut memiliki label halal atau tidak?
- i. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang sertifikasi halal dan label halal pada produk makanan di Kecamatan Malangke Barat ini? Apakah penting atau tidak? Kenapa?
- j. Faktor apa yang mempengaruhi persepsi Bapak/Ibu tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan?



Lampiran 2 Data Penelitian

No	Nama	Pernah/tidak konsumsi makanan berlabel halal	Tahu/tidak bahwa makanan tersebut halal	Konsumsi karena kebutuhan/keinginan	Pengalaman orang lain turut mempengaruhi konsumsi/tidak	Produk halal berpengaruh baik/tidak pada mental, psikis dan tindakan	Agama menjadi faktor utama/tidak	Ciri-ciri produk makanan berlabel halal	Sadar/tidak mengonsumsi makanan halal	Penting/tidak mengonsumsi produk makanan halal	Faktor yang mempengaruhi persepsi
1	RiA	Pernah	Ya karena diperiksa	Kebutuhan karena wajib	Iya terpengaruh	Tidak	Iya pasti	Logo halal, baca komposisi	Sadar	Penting, karena akan merasa aman jika halal	Kebutuhan, Pengetahuan dan Agama
2	Sh	Pernah	Iya	Kebutuhan	Tidak	Iya	Iya	Baca komposisi, tulisan halal	Sadar	Tidak terlalu penting	Pengetahuan
3	Si	Pernah	Tahu, karena diperiksa	Keinginan	Berpengaruh	Ya, karena akan merasa aman	Iya	Tulisan atau label halal	Kadang menyadari juga tidak	Penting	Kebutuhan atau Keinginan
4	StH	Ya, Pernah	Ya	Kebutuhan	Ya	Ya	Iya	Ada logo halalnya	Ya	Penting, itu perlu	Pengetahuan
5	Hi	Pernah	Ya	Kebutuhan	Iya	Iya	Tentu	Terdapat Logo Halal	Ya	Penting	Agama
6	NaA	Pernah	Kadang tahu kalau diperiksa	Kebutuhan	Tidak	Tidak	Ya	Ada tulisan halal	Kadang-kadang	Penting	Agama
7	Is	Pernah	Tahu	Keinginan	Berpengaruh	Iya	Iya	Ada label halal	Sadar	Penting	Kebutuhan atau Keinginan
8	Mi	Pernah	Tidak tahu	Kebutuhan	Tidak	Iya	Iya	Kurang tahu	Tidak	Penting	Agama
9	Ra	Pernah	Tahu karena diperiksa	Keinginan	Iya berpengaruh	Berpengaruh	Iya Agama	Tulisan halal	Sadar	Penting	Kebutuhan atau Keinginan
10	Na	Pernah	Ya	Kebutuhan	Ya	Ya	Ya	Ada tulisan halal	Ya	Penting, karena	Pengalaman

										muslim	
11	Hr	Pernah	Tidak tahu	Kebutuhan	Iya	Tidak	Iya	Tidak tahu	Tidak	Penting	Agama
12	Sn	Pernah	Tahu	Keinginan	Iya	Iya	Iya	Label halal	Iya	Penting	Kebutuhan atau Keinginan
13	Ha	Pernah	Tahu	Keinginan	Iya	Iya	Iya	Logo Halal	Iya	Penting	Agama
14	So	Pernah	Tidak	Kebutuhan	Ya	Tidak	Iya	Logo halal	Tidak	Penting	Agama
15	Mia	Pernah	Tahu kalau diperiksa	Kebutuhan dan keinginan	Iya	Yaiya pada tindakan	Iya	Tulisan halal dalam kemasan klaw di warung terdapat sertifikat halal	Sadar	Penting	Agama
16	Mh	Pernah	Tahu	Kebutuhan	Iya	Iya	Iya	Tulisan halal	Sadar	Penting	Agama
17	Sa	Perna	Tidak Tahu	Kebutuhan	Tidak	Tidak	Iya	Kurang Tau	Tidak	Penting	Agama
18	Ug	Pernah	Tidak tahu	Kebutuhan	Iya	Tidak	Iya	Kurang tahu	Tidak	Penting	Agama
19	Aa	Pernah	Tidak tahu	Antara keduanya	Iya	Tidak	Iya	Kurang tahu	Tidak	Mungkin penting	Agama
20	Nh	Pernah	Tergantung dari makanan	Kebutuhan	Berpengaruh	Iyaa	Tentu	Logo dari MUI	Kadangkang	Penting	Kebutuhan, pengetahuan dan Agama
21	Ne	Pernah	Tidak tahu	Kebutuhan	Iya	Tidak	Iya mungkin	Kurang tahu	Tidak tahu	Penting	Agama
22	Pi	Pernah	Tidak Tahu	Kebutuhan	Iya	Iya	Iya	Ada Tulisan Halal	Tidak Tahu	Penting	Agama
23	Wi	Pernah	Kadangkang	Keduanya	Berpengaruh	Tidak	Iya	Tulisan halal	Kadangkang	Penting, menjamin keamanan konsumen	Agama
24	MuT	Pernah	Tidak Tahu	Kebutuhan	Iya	Tidak Tahu	Iya	Kurang Tahu	Tidak Tahu	Penting	Agama
25	Ai	Pernah	Kadangkang	Keinginan	Berpengaruh	Tidak	Iya	Tulisan halal	Kadangkang	Penting	Kebutuhan
26	MuA	Pernah	Tidak tahu	Kebutuhan	Iya	Iya	Agama	Tulisan halal	Tidak, kecuali setelah diperiksa	Mungkin penting	Agama

									a baru sadar		
27	Ma	Pernah	Tidak tau	Kebutuhan	Iya	Iya	Agama	Ada bahasa Arab dalam kemasan tulisan halal	Tidak	Tidak terlalu penting, setiap produk yang dikonsumsi pasti sudah dikonsumsi orang lain dan itu aman-aman saja. Meskipun ada tidak label halalnya	Agama
28	Hi	Pernah	Tahu	Keinginan	Iya	Berpengaruh	Iya Agama	Tulisan halal	Kadang	Penting	Kebutuhan, pengetahuan dan Agama
29	Ag	Permah	Tahu	Keinginan	Ia	Ya,	Iya agama	Logo tulisan halal	Sadar	Penting	Agama
30	NuH	Penah	Tahu	Kebutuhan	Iya berpengaruh, terlebih dari keterangan orang lain	Ya pengaruh termasuk pada mental	Iya agama	Tulisan halal pada kemasan, yang menandakan produk aman dikonsumsi	Sadar, karena sebelumnya sudah tahu	Penting, Krena butuh	Agama



Lampiran 3 Dokumentasi



Dokumentasi Wawancara dengan Aparat Desa



Dokumentasi Wawancara dengan Ibu Desa



Dokumentasi Wawancara dengan Masyarakat Muslim Desa Cenning





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Telp. 0471 – 22076 Fax. 0471-325195 Kota Palopo
Website : //www.iainpalopo.ac.id/ /http:// febi-iainpalopo.ac.id/

Nomor : B 342 /In.19/FEBI.04/KS.02/07/2023
Lamp : 1 (satu) Exempler
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Palopo, 06 Juli 2023

Yth. Kepala DPMPSTP Luwu Utara
Di -
Masamba

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nur Jannah A
Tempat/Tanggal Lahir : Malangke Barat, 28 Juni 2001
NIM : 1904010120
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Tahun Akademik : 2022/2023
Alamat : Jl. Agatis, Balandai, Kota Palopo

akan melaksanakan penelitian di Kab. Luwu Utara dalam rangka penulisan skripsi dengan
Judul "**Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk
Makanan (Studi Masyarakat Muslim Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara)**".

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.



Mustaming, S.Ag., M.Hi
NIP 19680507 199903 1 004

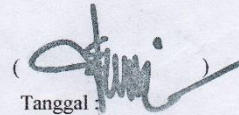
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan (Studi Masyarakat Desa Cening Kabupaten Luwu Utara) yang ditulis oleh Nur Jannah A NIM 19 0401 0120 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, 15 September 2023 bertepatan dengan 29 Shaffar 1445 H telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang Ujian Munaqasyah.

TIM PENGUJI

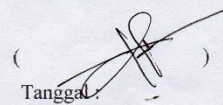
1. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI.

Ketua Sidang/Penguji

()
Tanggal :

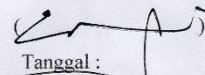
2. Dr. Fasiha, M.El.

Sekretaris Sidang/Penguji

()
Tanggal :

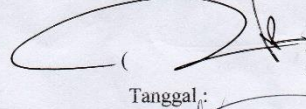
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Penguji I

()
Tanggal :

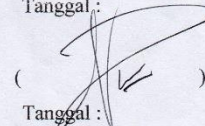
4. Mursyid, S.Pd., M.M.

Penguji II

()
Tanggal :

5. Andi Nurrahma Gaffra, S.E., M.Ak.

Pembimbing Utama

()
Tanggal :

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan (Studi Masyarakat Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara)

yang ditulis oleh :

Nama : Nur Jannah A

NIM : 1904010120

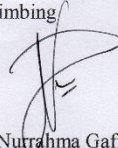
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program studi : Ekonomi Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian sidang munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Andi Nurrahma Gaffar, SE., M.Ak.

Tanggal : 29 September 2023

Andi Nurrahma Gaffar, SE., M.Ak.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : 
Hal : skripsi an. Nur Jannah

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

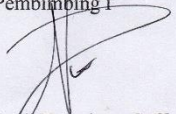
Nama	: Nur Jannah A
NIM	: 1904010120
Program Studi	: Ekonomi Sayriah
Judul Skripsi	: Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan (Studi Masyarakat Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara)

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing I


Andi Nurrahma Gaffar, SE., M.Ak.

Tanggal: 29 September 2023

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO
NOTA DINAS

Lamp. : 1 (Satu) Skripsi

Hal : skripsi an. Nur Jannah A

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Nur Jannah A
NIM : 1904010120
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan (Studi Masyarakat Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara)

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi

1. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.I.

()

Tanggal :

2. Kamriani, S.Pd

()

Tanggal : 05 Oktober 2023

Riwayat Hidup



Nur Jannah A, lahir di Malangke Barat pada tanggal 28 Juni 2001. Penulis merupakan anak terakhir dari dua bersaudara dari pasangan Ayahanda Abu Bakar dan Ibunda Mas`ati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Cening, Kec. Malangke Barat Kab. Luwu Utara. Penulis

menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 157 Kalitata Luwu Utara pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 Malangke Barat dan lulus pada tahun 2016, selanjutnya di tahun yang sama 2016 penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 6 Luwu Utara dan dinyatakan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada akhir studinya peneliti menyusun dan menulis skripsi dengan judul Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan (Studi Masyarakat Muslim Desa Cening Kabupaten Luwu Utara) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S1) dan meraih gelar (S.E).