

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian halal

Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang boleh dikerjakan, syariat membenarkan dan pelaku tidak terkena sanksi dari Allah SWT, sementara itu antonimnya yakni haram artinya segala sesuatu atau perkara yang dilarang oleh hukum Islam yang jika ditinggalkan akan memperoleh pahala dan jika dilakukan akan menimbulkan dosa (Qardhawi, 1997).

Ajaran Islam memiliki tuntutan agama untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*thayyib*), seperti yang tertuang dalam Al-Quran pada ayat-ayat berikut:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik (thayyib) dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al Baqarah: 168)

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

Sebagai negara dengan mayoritas muslim, Indonesia memiliki lembaga tersendiri untuk melindungi kebutuhan konsumen muslim dalam mengonsumsi produk halal yaitu, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI. Berada dibawah Majelis Ulama Indonesia, LPPOM MUI bertugas untuk memutuskan apakah produk-produk

konsumsi baik pangan maupun non pangan seperti kosmetik dan obat-obatan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim di Indonesia. LPPOM MUI memiliki misi menetapkan dan mengembangkan standar halal dan standar audit halal, melakukan sertifikasi produk pangan, obat dan kosmetika yang beredar dan dikonsumsi masyarakat, melakukan edukasi halal dan menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk senantiasa mengonsumsi produk halal, serta menyediakan informasi tentang kehalalan produk dari berbagai aspek secara menyeluruh.

Persyaratan dan proses sertifikasi halal menuntut karakteristik produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram atau yang telah dinyatakan haram berdasarkan fatwa MUI. Merk/nama produk yang didaftarkan untuk disertifikasi tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariah Islam. Produk pangan eceran (retail) dengan merk sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan sebagian. LPPOM MUI menyatakan seluruh produk yang belum bersertifikasi halal belum tentu haram, tapi MUI tidak menjamin kehalalannya.

2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Sementara itu dalam teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), faktor utama dari suatu perilaku yang ditampilkan individu adalah intensi untuk menampilkan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.

Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia benar-benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada dibawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen, 1991). Terdapat tiga prediktor utama yang memengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif tentang suatu perilaku (*subjective*

norm), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2005).

3. Sikap

Sikap termasuk area studi yang penting dalam bidang psikologi karena dianggap berpengaruh dan bahkan sebagai faktor utama penentu dalam perilaku individu terhadap objek ataupun konsep (Omar et al, 2008). Definisi sikap sendiri sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep (Peter dan Olson, 2013), sehingga sikap bersifat privasi dan situasional tergantung bagaimana konsumen mengevaluasi konsep dan situasi lingkungan di sekitar konsumen yang bisa jadi mendorong sebuah sikap. Sikap seseorang akan berbeda dengan orang lain sesuai dengan sudut pandang dan perspektif seseorang terhadap situasi dan lingkungan yang dihadapi.

4. Norma Subjektif

Ajzen (2005) mengatakan norma subjektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku. Norma subjektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku suatu perilaku (Ajzen, 2005).

Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya.

Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum individu yang yakin bahwa kebanyakan orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya individu yang yakin bahwa kebanyakan orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Jadi norma subjektif terbentuk sebagai akibat dari adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk mewujudkan atau tidak suatu perilaku.

5. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh Ajzen (1991) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. persepsi kontrol perilaku ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi halangan-halangan yang ada sehingga semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap perilaku, semakin besar persepsi kontrol perilaku, semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005). Komponen pertama merefleksikan ketersediaan sumber yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku, seperti akses terhadap uang, waktu dan sebagainya. Komponen kedua mencerminkan keyakinan responden terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan sesuatu.

6. Religiusitas

Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Nashori, 2002).

Rakhmat (2004) menyatakan bahwa religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan ketaatannya terhadap agama. Menurut Delener dalam (Jusmaliani dan Nasution, 2009) menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Maka dari itu religiusitas seseorang akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli dan mengonsumsi produk makanan halal.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Soesilowati dan Yuliana (2013)

Data yang digunakan yakni data primer diperoleh dari lokasi penelitian di Banten dan Bali, masing-masing pada tahun 2009 dan 2010, serta data sekunder dari berbagai sumber literatur terkait pada topik kajian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan *explanatory* dengan menggunakan *single cross-sectional design*.

Analisis deskriptif dengan penyajian dalam grafis dan tabel digunakan untuk melihat sebaran responden di kedua lokasi penelitian dengan menggunakan perbandingan nilai rata-rata atau *cut off point* (COP). Berdasarkan kajian pada ketiga faktor determinan, responden di Banten dan Bali menunjukkan bahwa secara umum aspek sikap dan persepsi kontrol perilaku yang paling mendominasi dalam keputusan mengonsumsi makanan halal. Sementara itu, norma subjektif menjadi determinan yang lebih rendah dalam mempengaruhi perilaku konsumen makanan halal. Hal serupa juga ditunjukkan pada kajian aspek religiusitas yang diukur melalui latar belakang pendidikan formal Islam dalam kaitannya dengan ketiga faktor determinan tersebut. Ini mengindikasikan bahwa responden di area mayoritas dan minoritas muslim berperilaku dalam mengonsumsi makanan halal lebih dikaitkan dengan alasan dari dirinya sendiri, atau karena mereka memang menyukainya (sikap), daripada alasan adanya tuntutan dan penilaian negatif dari lingkungan sekitar atau pihak eksternal. Perbedaan yang dilakukan peneliti dalam mereplikasi penelitian ini adalah mempersempit wilayah penelitian yaitu area mayoritas dan minoritas muslim di daerah Kota Yogyakarta.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rois (2016)

Penelitian ini merupakan penelitian *ex-post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi angkatan 2013 dan 2014 sejumlah 870 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Sampel yang digunakan 174 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi ganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi UNY. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan norma subjektif terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi UNY. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived behavioral control* terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi UNY. (4) Terdapat pengaruh religiusitas, norma subjektif dan *perceived behavioral control* secara bersama-sama terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal. Perbedaannya yang ditemukan pada penelitian menjelaskan pengaruh religiusitas, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal, sementara itu penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel tambahan yaitu sikap terhadap perilaku pembelian produk makanan halal berupa roti dan kue. Studi yang dilakukan pada penelitian yang

akan datang juga memiliki subjek yang berbeda, yaitu konsumen produk makanan halal di Kelurahan Purbayan (area mayoritas muslim) dan Kelurahan Ngupasan (area minoritas muslim).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2009)

Penelitian ini bertujuan membandingkan tingkat penerapan agama antara siswa yang belajar di pesantren, sekolah menengah Islam, dan sekolah menengah atas negeri. Penelitian ini juga menganalisis tingkat penerapan agama berdasarkan jenis kelamin, dan aspek agama manakah yang dominan. Hasil yang di dapatkan terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal penerapan agama pada responden pesantren daripada responden sekolah menengah islam dan sekolah menengah atas negeri. Peneliti mengungkapkan siswa perempuan lebih baik dalam menerapkan agama daripada siswa laki-laki. Sementara itu, tingkat religiusitas secara keseluruhan didominasi oleh dimensi pengalaman.

Pada penelitian ini tingkat religiusitas diukur dengan latar belakang pendidikan agama: pesantren, sekolah menengah, islam dan sekolah menengah atas negeri. Hal yang sama juga diterapkan pada penelitian yang akan datang akan tetapi hanya dibagi menjadi dua yaitu latar belakang pendidikan pesantren dan non pesantren. Jika penelitian ini menguji religiusitas berdasarkan dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark, pada penelitian yang akan dilakukan menguji perbedaan

tingkat religiusitas dengan indikator latar belakang pendidikan agama kaitannya terhadap perilaku konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Albelaikhi (1997)

Fokus utama dari penelitian ini adalah pembangunan skala baru untuk mengukur religiusitas di kalangan umat Islam. Skala yang digunakan antara lain Muslim *Religiosity Scale*, *Religiosity Level Scale*, dan *Religious Behavior Scale*. Selain itu penelitian ini juga mengukur perbedaan latar belakang pendidikan agama berdasarkan mahasiswa pendidikan Islam dengan mahasiswa seni dan kemanusiaan serta mengukur perbedaan religiusitas antara mahasiswa laki-laki dengan mahasiswa perempuan muslim di Arab Saudi. Hasil penelitian mengenai multidimensionalitas religiusitas muslim pada umumnya didukung. Di samping itu, mengenai perbedaan tingkat religiusitas juga didukung. Dengan kata lain, mahasiswa pendidikan islam lebih religius daripada mahasiswa seni dan kemanusiaan dan perempuan rata-rata lebih religius daripada laki-laki.

Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada aspek religiusitas. Di mana pada penelitian ini aspek religiusitas diukur berdasarkan latar belakang pendidikan agama yaitu mahasiswa ilmu islam dengan mahasiswa seni dan kemanusiaan. Sementara itu pada penelitian yang akan dilakukan religiusitas diukur berdasarkan latar belakang pesantren dan non pesantren.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Afendi dkk(2014).

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk halal di kalangan konsumen di supermarket terpilih di sekitar Perlis. 100 responden dipilih secara acak dalam penelitian ini melalui kuesioner. Analisis deskriptif dan korelasi diterapkan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak positif pada niat untuk membeli produk halal.

Persamaan penelitian adalah variabel bebas penelitian dalam mengukur niat pembelian produk halal. Jika penelitian ini memilih produk halal terpilih di *supermarket*, pada penelitian yang akan dilakukan memilih produk makanan halal khususnya roti dan kue.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Bonne *et al.*,(2007)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor determinan yang mempengaruhi keputusan mengonsumsi daging halal dalam populasi migrasi muslim di Perancis menggunakan teori *Planned Behaviour* dalam konteks makanan, agama dan migrasi. Populasi migrasi diambil dari populasi minoritas muslim yang berasal dari daerah Afrika Utara seperti: Maroko, Tunisia, dan Aljazair yang tinggal di Perancis. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner kepada 576 responden muslim kemudian dianalisis menggunakan *independent sample t test*, korelasi dan analisis linear

regresi berganda dengan metode *stepwise*. Hasil pada penelitian ini adalah sikap pribadi yang positif terhadap konsumsi daging halal, pengaruh teman sebaya dan kontrol yang dirasakan atas mengkonsumsi daging halal memprediksi niat untuk makan daging halal di kalangan umat Islam.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan pada teori perilaku konsumen yang digunakan yaitu teori *Planned Behaviour* yang menggunakan variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Persamaan lain adalah subjek penelitian yang dipilih yaitu populasi minoritas muslim. Meskipun pada penelitian ini hanya mengukur niat mengonsumsi daging halal dan tidak membandingkan kelompok minoritas dengan mayoritas muslim.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2014)

Penelitian eksplorasi ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen muslim Australia terhadap produk berlabel halal secara umum (makanan, perawatan pribadi, jasa keuangan) dan perilaku pengambilan keputusan konsumsi pada alternatif lain. Pengambilan data menggunakan teknik empat grup fokus pada dua kota di Australia. Hasil grup fokus mengungkapkan label halal sendiri memiliki daya tarik dalam keputusan pembelian produk, meskipun produk tersebut tidak bersertifikasi halal. Efek negara asal juga memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan mengonsumsi produk halal.

Penelitian ini memiliki kesamaan landasar teori yaitu *theory of planned behaviour* (TPB) dalam meneliti perilaku pengambilan keputusan mengonsumsi produk halal di lingkungan minoritas muslim. Meskipun pada penelitian ini meneliti produk halal secara umum sementara pada penelitian yang akan dilakukan meneliti produk makanan halal khususnya roti dan kue. Perbedaan juga terletak pada variabel bebas lain pada penelitian yaitu label halal dan efek negara asal (*country of origin*).

8. Penelitian yang dilakukan oleh Jusmaliani dan Nasution (2009)

Penelitian ini menyelidiki faktor yang menentukan niat untuk mengonsumsi daging halal. Penelitian ini juga menguji faktor yang menentukan niat mengonsumsi daging halal antara muslim Indonesia yang tinggal di Jakarta dan Melbourne. Responden pada penelitian ini sebanyak 160 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku dan ketersediaan daging halal memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk mengonsumsi daging halal. Secara umum tidak ada perbedaan yang signifikan tingkat mengonsumsi daging halal antara muslim Indonesia yang tinggal di Jakarta dibandingkan dengan di Melbourne, kecuali ketersediaan daging halal. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran yang berfokus pada dampak agama terhadap perilaku konsumen yang masih diteliti.

Persamaan penelitian adalah variabel yang digunakan adalah sikap, norma, subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam mengukur niat untuk berperilaku serta membandingkan dua kelompok populasi yaitu muslim yang tinggal di daerah mayoritas muslim (Jakarta) dan minoritas muslim (Melbourne). Namun pebedaannya terdapat variabel tambahan berupa ketersediaan, informasi, kebiasaan, dan identitas pribadi untuk mengukur niat. Sementara pada penelitian yang akan dilakukan mengukur perilaku mengonsumsi makanan halal. Objek yang dipilih pada penelitian juga berbeda. Penelitian yang akan dilakukan memilih objek roti dan kue.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Astogini dkk (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal, dan menguji dimensi religiusitas yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan, serta persepsi konsumen tentang logo halal MUI dan logo halal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk makanan dan minuman dalam kemasan dan dimensi konsekuensi adalah dimensi religiusitas yang paling berpengaruh. Hal lain yang di temukan pada penelitian ini bahwa sebagian besar konsumen percaya baik logo halal LPPOM-MUI dan logo halal yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Persamaan pada penelitian ini adalah menguji variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Pada penelitian ini religiusitas dibahas lebih mendalam tentang lima dimensi religiusitas yang dikemukakan oleh Stark dan Glock sebagai indikator. Perbedaannya adalah adanya variabel lain yaitu persepsi konsumen tentang logo halal.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Soesilowati (2011)

Penelitian ini tujuan untuk menganalisis perilaku konsumen muslim produk makanan halal, terutama mereka yang tinggal di daerah Banten (mayoritas muslim). Data primer didapatkan melalui survei terhadap seratus responden. Analisis data secara deskriptif dilakukan dengan teknik perbandingan COP tiga faktor dominan perilaku konsumen (sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku) berdasarkan segmen responden (pendapatan, usia, pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan agama). Teknik statistik sederhana juga diterapkan untuk menguji korelasi antar variabel. Hasilnya, skor korelasi Pearson antara tingkat religiusitas individu dan konsumsi makanan halal menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas responden, semakin besar perhatian mereka untuk mengonsumsi makanan halal ($r = 0,565$). Namun, skor korelasi tingkat pendidikan dan perilaku konsumen makanan halal sangat lemah ($r = 0,012$), yang berarti tidak ada hubungan paralel

antara pendidikan responden dan kecenderungan mereka mengkonsumsi makanan halal.

Persamaan pada penelitian ini adalah teori yang digunakan yaitu TPB dalam mengukur perilaku konsumen produk halal di area mayoritas muslim dan menguji perbedaan religusitas berdasarkan latar belakang pendidikan pesantren. Perbedaannya penelitian ini tidak membandingkan area mayoritas dengan minoritas dan teknik statistik yang digunakan untuk menguji korelasi antar variabel.

C. Hipotesis

Berdasarkan teori yang disajikan, maka berikut penjelasan hubungan setiap variabel:

1. Perbedaan Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim

Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap produk halal terkait pula dengan masih minimnya literatur khususnya mengenai perilaku konsumen muslim di Indonesia. Walaupun Indonesia berpenduduk mayoritas muslim, terdapat beberapa daerah dengan konsentrasi agama penduduk yang berbeda. Hal tersebut akan menghasilkan perbedaan perilaku konsumen produk halal.

Berdasarkan hasil studi terhadap konsumen muslim Indonesia yang berdomisili di Banten dan Bali, terdapat perbedaan yang terlihat dari pengukuran skor rata-rata responden pada ketiga faktor determinan

ialah responden di Bali memiliki sikap dan persepsi kontrol perilaku yang lebih tinggi mengonsumsi makanan halal daripada Banten. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kelompok minoritas di Bali yang sebagian besar penduduknya beragama Hindu dan dengan kecenderungan lebih terbatasnya dan sulitnya memperoleh makanan halal, umat muslim dapat terdorong untuk lebih memiliki sikap kontrol yang berasal dari dirinya sendiri dalam memutuskan mengonsumsi makanan yang halal. (Soesilowati dan Yuliana, 2013). Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, dalam tulisan ini diasumsikan bahwa konsumen muslim yang tinggal di area minoritas muslim akan lebih berhati hati dalam mengonsumsi (baca membeli) makanan (halal) dibandingkan dengan konsumen yang tinggal di area mayoritas muslim.

H₁ : Terdapat perbedaan signifikan perilaku konsumen produk halal di area mayoritas dan minoritas muslim.

2. Perbedaan Tingkat Religiusitas terhadap Perilaku Konsumen Produk Halal yang Berlatar Belakang Pendidikan Pesantren dan Non Pesantren

Menurut Delener (dalam Jusmaliani dan Nasution, 2009) menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Maka dari itu religiusitas seseorang akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli dan mengonsumsi produk makanan halal. Didukung oleh

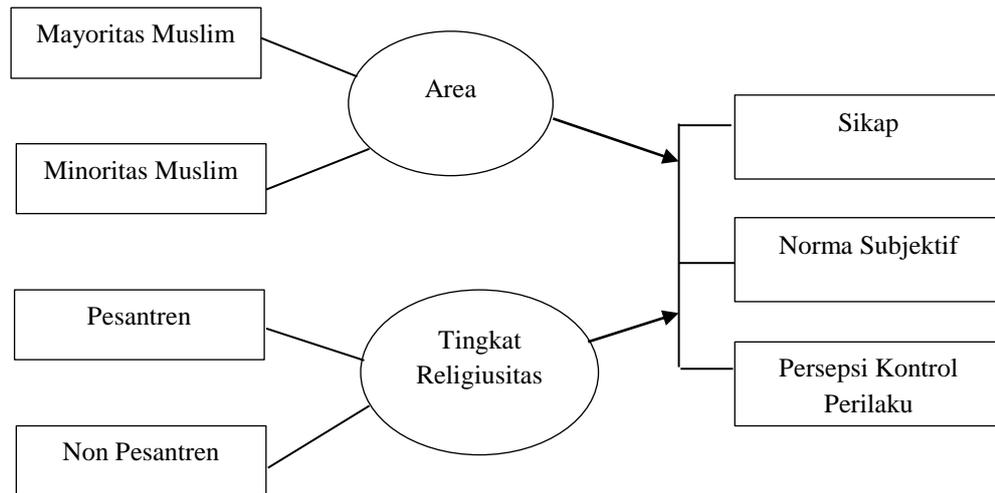
hasil penelitian Rois (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi UNY. Selain itu menurut penelitian Soesilowati dan Yuliana (2013) mengindikasikan bahwa responden di Banten yang berlatar belakang pendidikan pesantren secara keseluruhan memiliki tingkat keputusan yang lebih tinggi dalam mengonsumsi makanan halal dibandingkan yang tidak berpendidikan pesantren.

Sejalan dengan penelitian Ismail (2009) yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam hal penerapan agama pada responden pesantren daripada responden sekolah menengah Islam dan sekolah menengah atas negeri, penelitian ini menggunakan indikator religiusitas penduduk muslim yang direpresentasikan oleh latar belakang pendidikan formal yang ditempuh yakni pesantren sebagai upaya memiliki dan menambah pengetahuan tentang ajaran Islam. Diasumsikan bahwa lulusan pesantren pada dasarnya berkapasitas memiliki penguasaan pengetahuan ajaran islam lebih tinggi.

H₂ : Terdapat perbedaan signifikan tingkat religiusitas terhadap perilaku konsumen produk halal yang berlatar belakang pendidikan pesantren dan non pesantren.

D. Model Penelitian

Dapat disimpulkan Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian
Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal
di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim

Perbedaan tingkat religiusitas seseorang (diukur dari latar belakang pendidikan pesantren dan non pesantren) dan perbedaan lingkungan sosial masyarakat (diukur dari domisili tinggal di area mayoritas dan minoritas muslim) dapat mempengaruhi perilaku konsumsi produk makanan kue dan roti berlabel halal.

Seseorang dengan tingkat religiusitas tinggi akan memiliki sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berbeda di lingkungan mayoritas muslim dengan di lingkungan minoritas muslim. Begitupun

seseorang dengan tingkat religiusitas rendah akan memiliki sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang berbeda jika berada di lingkungan mayoritas muslim dengan berada di lingkungan minoritas muslim.