

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Konsep Halal dan Landasan Hukum Olahan Produk Halal

Islam mengajarkan umatnya untuk mengkonsumsi produk olahan halal dan ini jelas dinyatakan dalam Surat *al-Maidah* (5) ayat 3. Berdasarkan hukum Islam, ada tiga kategori produk bagi umat Islam: Haram, Halal dan *Mushbooh*. Halal dalam bahasa arab berarti diizinkan, dapat digunakan, dan legal dalam Islam.<sup>1</sup> Sedangkan yang dimaksud dengan haram adalah kebalikan dari halal, yaitu tidak diizinkan, tidak dapat digunakan, dan tidak legal atau sah dalam Islam. Dan *Mushbooh* (*Syubha*, *Shubhah* dan *Mashbuh*) artinya hitam putih, masih kontroversial dan meragukan sehingga harus dihindari.

Menurut hukum Islam, dasar hukum perlakuan kehalalan produk menurut hukum Islam dapat ditemukan dalam Al-Qur'an Surat *al-Baqarah* (2) ayat 168 yang berbunyi:

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

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”<sup>2</sup>

Selain itu, juga berada disurah *al-Baqarah* (2) ayat 172 sampai ayat 173 yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik

---

<sup>1</sup> Danang Waskito, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)” (skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

<sup>2</sup> Alquran, al-Baqarah ayat 168, *AlQuran dan Terjemahannya*, 25.

yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah SWT. jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah SWT. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah SWT. Maha Pengampun, Maha Penyayang.”<sup>3</sup> Berdasarkan surah *al-Baqarah* tersebut di atas, Allah memerintahkan kepada umat-Nya yang beriman untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan melarang bagi mereka memakan makanan yang haram kecuali apabila terpaksa dan tidak melampaui batas. Sehingga dalam menentukan produk makanan dan minuman halal yang beredar dimasyarakat perlu adanya logo sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI disetiap kemasannya.

## 2. Titik Kritis Kehalalan Olahan Produk

Titik kritis adalah keadaan di mana setiap proses sertifikasi produk, makanan, minuman, obat-obatan atau kosmetik tidak boleh dilanjutkan karena jelas mengandung sistem ilegal dan berbahaya bagi konsumen Muslim.<sup>4</sup>

Titik kritis kehalalan adalah menelusuri asal-usul bahan kembali ke proses pembuatan dan kemudian berkonsultasi dengan aturan hukum atau peraturan Islam mengenai kehalalan suatu produk. Jika ini sesuai berarti produk tersebut halal dan jika tidak, berarti produk tersebut meragukan jadi, perlu dilakukan verifikasi terhadap produk tersebut.<sup>5</sup> Diharapkan masyarakat lebih sadar akan produk yang mereka konsumsi, khususnya anak-anak milenial, karena

<sup>3</sup> Alquran, *al-Baqarah* ayat 172-173, *AlQuran dan Terjemahannya*, 26.

<sup>4</sup> Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respon Masyarakat Terhadap Sertifikat Produk Halal*, cet. 1 (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2015), 134.

<sup>5</sup> Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama' Indonesia, Studi atas Fatwa Halal MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan dan Kosmetik*, (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2013), 101.

dikaitkan dengan label Halal. Pasalnya, sumber pangan asal hewan telah menambah titik kritis komposisi produk yang banyak dikonsumsi masyarakat.

Yang sering tidak disadari adalah bahan-bahan makanan yang ditemui sehari-hari dianggap halal, meskipun substansinya mungkin tidak, misalnya keju. Ternyata makanan yang mudah ditemukan ini hampir semua bahan dasarnya bersumber dari bahan impor. Sementara itu, lembaga yang memiliki izin untuk mengeluarkan label Halal tidak memiliki kendali untuk memantau produk-produk tersebut sejak awal. Produk susu terdiri dari susu dan bahan lainnya seperti kultur bakteri, enzim dan pewarna. Sumber bahan ini perlu diselidiki, terutama enzim dan kultur bakteri. Enzim *rennet* yang umum digunakan dapat berasal dari hewan atau diproduksi secara mikroba. Jika berasal dari hewan, sumber hewan dan proses penyembelihan harus menjadi dasar penelusuran. Sementara itu, jika diproduksi secara mikroba, harus jelas media mana yang akan digunakan untuk pertumbuhan dan produksinya.

Bahan asal hewan antara lain tulang, kulit, bulu, lemak, jeroan, darah, dan sebagainya. Bahan-bahan tersebut dapat menjadi bahan dasar campuran makanan seperti *emulsifier*, *stabilizer* atau bumbu/penyedap rasa. Bahan-bahan tersebut dapat menjadi titik lekat yang perlu diuji ulang kehalalannya agar masyarakat dapat mengkonsumsinya dengan lebih aman.

### **3. Berbagai Contoh Olahan Produk yang Perlu Dicermati Kehalalannya**

Berikut makanan yang butuh diperhatikan kehalalannya, dengan sadar produk tersebut umumnya digemari oleh banyak orang khususnya generasi milenial sebagai panganan harian:

#### **a. Biskuit**

*Cookies* adalah makanan hemat dan efisien yang menjadi makanan kegemaran banyak orang, termasuk generasi milenial. Dari ragam rasa yang ditawarkan biskuit dan dikemas dalam kaleng atau

kemasan plastik menjadi pilihan bagi kebanyakan orang karena membuat mengenyangkan. Selain itu, makanan yang terbuat dari tepung terigu dan mengandung lemak, protein serta bahan tambahan lainnya diyakini memiliki nilai gizi yang baik.

Ada berbagai jenis biskuit yang beredar di pasaran, terutama biskuit *hard dough* dengan bentuk pipih dan tekstur yang kental. Ada juga biskuit *cracker* yang dibuat dari adonan keras melalui proses fermentasi. Jenis ketiga adalah biskuit atau biskuit *cookies* dengan kandungan lemak tinggi. Berbeda jenis biskuit, tentunya berbeda pula proses pembuatannya. Namun secara umum proses pembuatan biskuit terdiri dari pencampuran, pencetakan dan pemanggangan. Tahap pencampuran bertujuan untuk menggabungkan bahan-bahan yang digunakan dan memperoleh adonan dengan konsistensi yang halus. Bahan campuran tersebut kemudian dibentuk dengan bentuk dan ukuran yang diinginkan kemudian dipanggang.

Auditor senior dan wakil direktur LPPOM MUI, Ir. Hj. Osmena Gunawan, ia mengingatkan, konsumen muslim perlu memperhatikan biskuit yang beredar di pasaran karena bahan yang beragam dan proses pembuatan yang tidak mudah. Karena tidak semua *cookies* yang ditawarkan bersertifikat halal MUI. Terlebih lagi produk biskuit yang diimpor. “Sebagai konsumen muslim, sebelum mengonsumsi biskuit harus kita perhatikan kehalalan dari produk biskuit tersebut. Salah satu caranya adalah dengan melihat logo halal yang dicantumkan dalam kemasannya tersebut”.<sup>6</sup> Selain itu, jangan lupa untuk memperhatikan bahan-bahannya, yang berasal dari bahan-bahan yang jelas halalnya. Osmena

---

<sup>6</sup> Osmena Gunawan, “Yuk, Cermati Kritis Haram Biskuit”, Lppom MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), 18 Desember 2018, <http://www.halalmui.org>.

menambahkan, ada titik kritis bahan di dalam produk biskuit. Berikut adalah beberapa bahan untuk membuat biskuit, diantaranya tepung terigu, telur, bahan pengembang, pewarna, *shortening*, margarin, *bakers yeast instant* (ragi), dan *flavour* sintesis maupun *flavour* alami.

b. Gula

Jutaan ton gula diimpor setiap tahun untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Untuk konsumsi sehari-hari, misalnya untuk campuran teh atau kopi, dikenal dengan gula pasir dan digunakan untuk bahan industri. Gula memiliki jenis yang berbeda-beda, meski tujuannya sama, yaitu menghadirkan rasa manis. Berikut berbagai macam jenis gula dan kegunaannya pada umumnya: (1) Gula Halus (*Confectioners/Powdered Sugar*) digunakan untuk pembuatan lapisan gula untuk kue, (2) Gula Castor (*Castor Sugar*) digunakan untuk campuran pemanis pada kue, kukis dan lain-lain, (3) Gula Pasir (*Granulated Sugar*) digunakan pada resep makanan maupun minuman harian, (4) Gula Dadu (*Dice Sugar*) digunakan untuk pemanis pada minuman seperti teh dan kopi, (5) Gula Batu (*Rock Sugar*) digunakan sebagai pemanis minuman, (6) Gula Jawa/Gula merah digunakan sebagai bahan makanan, dan masih banyak lagi.

c. Permen dan Cokelat

Permen dibagi menjadi dua bagian, permen tekstur keras dan permen tekstur lunak. Untuk permen yang bertekstur keras bahan bakunya hanya gula dan perasa, tetapi untuk permen yang bertekstur lunak ada tambahan bahan kenyal yaitu gum dan *jelly*. Gum atau permen karet terbuat dari getah tumbuhan sehingga dijamin halal, sedangkan gelatinnya terbuat dari bahan hewani. Titik kritisnya adalah gelatin hewani. Jika hewan itu halal, pertanyaannya adalah bagaimana cara menyembelohnya.

Titik kritis dari permen halal juga terletak pada bahan yang digunakan seperti *flavour*/rasa, sari buah, pewarna, pengawet, *antifoams*/anti busa, bahan pembentuk gel, dan bahan pelapis.<sup>7</sup> Selain itu, olahan cokelat yang terdiri atas bubuk cokelat, *cokelat industry*, cokelat batang, cokelat *snach* dan *dragee*. Adapun titik kritisnya terletak pada minyak atau lemak, susu bubuk, *whey*, *flavour*, *emulsifier*.<sup>8</sup>

d. Mie Instan

Mie instan adalah mie yang dibuat dengan proses dehidrasi cepat. Mie yang sudah dimasak tergelatinasi akan tetap stabil dalam kemasannya sampai tiba waktunya terhidrasi. Adapun titik kritis terdapat pada semua bahan yang digunakan, yaitu tepung terigu, bumbu dan pelengkap yakni MSG (*Monosodium Glutamat*) atau vetsin, bahan penambah rasa (*flavour*), minyak sayur, *solid ingredient*, serta kecap dan sambal.

e. Ikan Kaleng (Ikan Olahan)

Mengutip al-Qur'an surah *al-Maidah* (5) ayat 96: "*Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) hewan darat, selama kamu sedang ihram. Dan bertaqwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikumpulkan (kembali).*"<sup>9</sup> Dan sabda Rasulullah SAW. tentang halalnya dua bangkai dan dua darah: "*Telah dihalalkan bagi kami dua bangkai dan dua darah. Dua bangkai itu adalah ikan dan belalang. Dua darah itu adalah hati dan limpa.*" (HR. Ahmad dan al-Baihaqi).

Secara umum, mengkonsumsi ikan adalah halal, termasuk bangkainya. Namun, ketika gaya hidup berubah, status ikan bisa berubah menjadi

<sup>7</sup> LPPOM MUI, *Panduan Titik Kritis Bahan untuk Auditor*, 2.

<sup>8</sup> LPPOM MUI, *Panduan Titik Kritis Bahan untuk Auditor*, 14.

<sup>9</sup> Alquran, *al-Maidah* ayat 96, *AlQuran dan Terjemahannya*, 123-124.



*subhat*. Saat ini masakan ikan disajikan dalam berbagai bentuk, mulai dari goreng, bakar, hingga kalengan agar lebih tahan lama. Cara pengolahan yang tidak sesuai dapat menyebabkan status ikan haram untuk dikonsumsi. Misalnya, jika Anda menggunakan minyak goreng yang mengandung bahan haram saat menggoreng ikan, maka ikan tersebut menjadi haram untuk dikonsumsi. Statusnya juga berubah ketika bahan-bahan non-halal seperti rempah-rempah dibakar. Begitu juga dengan ikan yang dikalengkan, perlu diwaspadai bahan-bahan kandungannya yang berpotensi mengubah status ikan menjadi haram.

Pengalengan adalah teknik pengolahan yang melibatkan pemanasan ikan dalam kaleng dan wadah tertutup rapat untuk menonaktifkan enzim, membunuh *mikroorganisme*, dan mengubah ikan mentah menjadi produk siap saji yang mengandung sedikit nilai gizi karena *denaturasi* protein dibandingkan dengan ikan segar. tetapi lebih unggul dari sumber protein nabati seperti tahu dan tempe.

Menurut Auditor Halal LPPOM MUI, Ir. Hendra Utama, ikan kaleng berpotensi *subhat* ketika bahan atau bumbu lain ditambahkan. Saus tomat adalah salah satu bumbu untuk ikan kalengan. Ada juga bumbu lain seperti sambal, garam dan minyak sayur.<sup>10</sup> Biasanya pada kemasan muncul selain nama dagang adalah nama produknya. Misalnya, *Mackarel in Tomato Sauce* atau *Chili Sauce*, *Sardines in Tomato Sauce* atau *Chili Sauce*, atau jenis ikan lain seperti *Tuna in Brine* atau *Tuna in Oil*.

---

<sup>10</sup> Hendra Utama, "Mencermati Kehalalan Ikan Kalengan", Lppom MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), 16 Agustus 2018, <http://www.halalmui.org>.

#### 4. *Islamic Branding*

Suatu produk dapat menarik konsumen jika memiliki merek. *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah tentang siapa yang dapat menciptakan produk yang lebih baik, tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi yang lebih baik terhadap produk tersebut.<sup>11</sup>

*Islamic branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas kehalalan suatu produk. Misalnya: Rumah Sakit Islam, Hotel Syariah, Wisata Religi dan sebagainya.

Isu tentang *Islamic branding* menjadi trending topik untuk diperbincangkan. Menurut Kotler dan Armstrong, merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan segala sesuatu tentang produk atau jasa yang dapat berarti bagi konsumen. Mereka juga menekankan bahwa merek bukan hanya sekedar nama dan simbol, tetapi lebih dari itu. Logikanya, setiap nama merek memiliki ribuan makna yang secara fisik dan emosional terkait dengan produk yang dibeli konsumen. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki getaran yang kuat untuk digunakan sebagai pembeda produk dan berkomunikasi dengan konsumen. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk:<sup>12</sup>

##### a. *Islamic brand by compliance*

*Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik/daya saing pelanggan yang kuat dan patuh pada hukum syariah Islam.<sup>13</sup> *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya

---

<sup>11</sup> Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Terhadap Produk*”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2, (2015), 81.

<sup>12</sup> Baker, Ahmad, “*On Islamic Branding: Brand as Good Deeds, On Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1, No. 2, (2010), 101-106.

<sup>13</sup> Jumani dan Siddiqui, “*Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes, On Interdisiplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 9, (2012).



halal, diproduksi oleh Negara Islam, dan ditujukan kepada konsumen muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan merek tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya, karena produk dari negara-negara Islam sudah dikenal sebagai produk halal.

c. *Islamic brand by customer*

Merek ini berasal dari negara non-Muslim, tetapi produknya sudah populer di kalangan konsumen Muslim. *Brand* ini biasanya menggunakan label halal pada produknya untuk menarik konsumen muslim.

## 5. *Religiosity*

Delener, mengatakan *religiosity* adalah salah satu pendorong utama dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini didasarkan pada pilihan konsumen saat membeli produk sesuai dengan tingkat kepercayaannya.<sup>14</sup> Menurut Glock dan Stark, menyebutkan terdapat lima dimensi *religiosity*, yaitu:<sup>15</sup>

a. Dimensi ideologi atau keyakinan

Dimensi ini menunjukkan tingkat keyakinan umat Islam terhadap kebenaran ajaran agama, terutama yang *fundamental* dan *dogmatis*. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan dengan rukun iman yang mengandung enam keyakinan yaitu keyakinan akan adanya dan keesaan Allah SWT., keyakinan kepada malaikat, rasul-rasul-Nya, kitab-kitab-Nya, hari kiamat dan Qadha dan Qadar Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan keesaan Allah SWT. menjadi dasar dari dimensi ini.

---

<sup>14</sup> Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Terhadap Produk*”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2, (2015), 82.

<sup>15</sup> Reitsma, Jan, dkk, *Dimension of Individual Religiosity and Charity: Cross National Effect Differences in European Countries, On Review of Religious Research*, Vol. 47, No. 4, (2006), 347-362.

b. Dimensi praktik

Dimensi ini menyangkut komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang kemudian diwujudkan melalui ritual atau ibadah. Dimensi ini terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Ritual, mengacu pada serangkaian kegiatan keagamaan formal dan praktik sakral yang diharapkan para penyembah dari para penyembah mereka. Dalam Islam, ritual yang disebutkan meliputi: shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca dan mengamalkan Al-Qur'an, berkorban dan banyak lagi.
- 2) Ketaatan, jika setiap orang mengetahui ritual yang perlu dilakukan, maka ritual tersebut dilakukan semaksimal mungkin untuk menunjukkan ketaatan dan ketakwaan terhadap agama.

c. Dimensi pengalaman

Dimensi ini mengacu pada seberapa besar tingkat emosional seseorang dalam pengalaman keagamaannya. Dimensi ini dicapai dengan bersyukur kepada Allah SWT. dan beriman kepada Allah SWT. dia akan menjawab setiap doa kita, dia akan khushyuk dalam berdoa, dia akan meninggalkan sesuatu yang terlarang dan sebagainya.

d. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini mengacu pada tingkat pengetahuan dan pemahaman umat Islam terhadap ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran kunci yang terkandung dalam Al Qur'an dan Hadist. Pemahaman agama dapat dicapai baik melalui kegiatan rasional empiris maupun melalui teks normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh melalui membaca kitab-kitab agama, mengikuti *majlis ta'lim*, mendengarkan dan menonton acara-acara keagamaan.

e. Dimensi konsekuensi

Dimensi ini menunjukkan betapa kuatnya perilaku Muslim dipengaruhi oleh ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku orang yang taat (melakukan perintahnya dan menjauhi larangannya).

**6. Millennial Generation**

Milenial sering disebut sebagai Generasi Y karena lahir setelah Generasi X (Gen-X), banyak nama lain yang digunakan. Schweitzer & Lyons (2010) menyebutkan generasi milenial di majalah dan bukunya adalah *Echo Boomers*, *Baby Boom Echo*, *Nexter*, *Nexus Generations*, *Generation Me*. William Strauss dan Neil Howe dianggap sebagai orang pertama yang mempopulerkan kata milenial dalam nama mereka ada di dalam buku *Generations: The Story of America's Future Generations* (1991). Dan juga dalam buku keduanya, *Millennials Rising: The Next Great Generations* (2000).<sup>16</sup>

Selain semua label yang terkait dengan Milenial, Milenial secara umum dipahami sebagai generasi yang lahir antara tahun 1980 dan 2000. Jika dihitung sejauh itu, usia milenial antara 20 hingga 40 tahun. Dan mereka yang saat ini berada dalam kelompok usia sebagai mahasiswa, pegawai/karyawan, pengajar, ibu rumah tangga, pengusaha, dan sebagainya. Sehingga sebagian milenial sudah memiliki penghasilan sendiri dan mengatur pola konsumsinya sendiri.

Milenial adalah generasi pertama yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, lahir dan berkembang di saat teknologi juga berkembang pesat. Sehingga kehidupan milenial penuh dengan berbagai kenyamanan yang mempengaruhi ciri atau karakteristik generasi ini. Namun, penting untuk diingat bahwa sifat lain dari teknologi selain memberikan kemudahan dapat

---

<sup>16</sup> Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah, "Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikasi Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen", *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEB)* 3, no. 2 (2018): 203.

diciptakan melalui struktur yang kompleks, dengan Robert De Bard mencantumkan karakteristik milenial antara lain: khas, aman, percaya diri, konvensional atau umum, berorientasi kelompok. berorientasi pada tujuan dan menekankan.<sup>17</sup> Pandangan lain berpendapat bahwa generasi millennial seperti produk dari orang-orang yang mereka cintai dan terhubung dengan orang yang berbeda. Akibatnya, kaum Milenial cenderung bekerja dalam pekerjaan yang menantang. Dari sisi perilaku konsumtif, Bucuta mengatakan ciri utama generasi millennial adalah konsumtif. Hal ini terkait dengan nilai-nilai, gaya hidup (*lifestyle*), sikap terhadap media dan pendidikan generasi milenial, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian serta perilaku generasi milenial.<sup>18</sup>

## 7. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>19</sup> Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:<sup>20</sup>

### a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Generasi milenial memperoleh kumpulan nilai, persepsi, preferensi,

---

<sup>17</sup> Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah, “Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikasi Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen”, *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* 3, no. 2 (2018): 204.

<sup>18</sup> Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah, “Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikasi Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen”, *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* 3, no. 2 (2018): 204.

<sup>19</sup> Kotler, Philip & Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Ketigabelas, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

<sup>20</sup> Kotler, Philip & Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Ketigabelas, Jilid I, 166-187.

dan perilaku keluarganya serta lembaga atau lingkungan sekitar. Generasi milenial saat ini memperoleh nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

b. Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan mereka telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

c. Pribadi/Individu

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep dari pembeli.

1) Usia dan tahap hidup siklus

Analisis atas kecenderungan konsumen harus mempertimbangkan perubahan dalam nilai,

gaya hidup, dan teknologi. Para futuris menggunakan berbagai metode untuk memproyeksikan kecenderungan-kecenderungan ini adalah tugas analisis konsumen dan ahli strategi pemasaran untuk menentukan efek yang mungkin ditimbulkan pada perilaku konsumen. Beberapa kecenderungan didasarkan secara demografik, antarpribadi, teknologi, atau sosial. Kecenderungan-kecenderungan ini hanyalah seperti itu, berubah bersama waktu, dan dengan begitu akan selalu digantikan dalam banyak kejadian oleh kecenderungan-kecenderungan lain.<sup>21</sup>

- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi  
Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Disini generasi milenial memiliki pola konsumtif yang berbeda dengan konsumen lainnya dan dapat dipengaruhi berdasarkan profesi dan penghasilannya.
- 3) Gaya hidup  
Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri  
Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

---

<sup>21</sup> James F. Engel, dkk, “*Perilaku Konsumen*” Edisi Keenam, Jilid 2, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 337.



## d. Psikologi

Perilaku konsumen generasi milenial dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu:<sup>22</sup>

## 1) Motivasi

Suatu kebutuhan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

## 2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

## 3) Pembelajaran

Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

## 4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan, yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.

8. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk untuk mencari informasi lebih lanjut. Menurut Rizky dan Yasin, minat yang muncul pada diri seseorang seringkali tidak sesuai dengan kondisi keuangannya. Minat beli konsumen merupakan keinginan yang terpendam dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam diri setiap individu dimana tidak ada yang bisa mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan apa yang mereka

---

<sup>22</sup> Kotler, Philip & Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Ketigabelas, Jilid I, 179-187.

harapkan.<sup>23</sup> Menurut Nulufi dan Murwatiningsih, konsumen yang sudah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan tertarik untuk membeli produk atau merek tersebut.

Minat digambarkan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menunjukkan upaya yang dikeluarkan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku. Minat beli digambarkan sebagai faktor pendorong yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>24</sup> Menurut Fandos dan Flavian (2006), minat beli mencerminkan perilaku jangka pendek seseorang untuk keputusan pembelian di masa mendatang (rencana pembelian yang akan datang). Minat membeli paling cocok untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli menggambarkan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli adalah rencana sadar seseorang untuk berusaha membeli suatu produk.<sup>25</sup>

## 9. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kesan mereka terhadap kinerja produk yang sebenarnya/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.<sup>26</sup> Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Konsumen yang puas dengan produk/jasa yang dibeli dan digunakan akan menggunakan kembali jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan memperkuat loyalitas

---

<sup>23</sup> Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online”, *Management Analysis Journal*, (2016): 391.

<sup>24</sup> Anggit Listyoningrum, “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya”, *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, Vol. 2 No. 1, (2012), 45.

<sup>25</sup> Anggit Listyoningrum, “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya”, *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, Vol. 2 No. 1, (2012), 45.

<sup>26</sup> Etta Mamang Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 180.

pelanggan. Menurut Kotler, kepuasan adalah sejauh mana tingkat suatu produk dipersepsikan berdasarkan harapan pembeli. Jika produk jauh dari harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk memenuhi harapan, konsumen puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka menggunakan produk, dari informasi orang lain, dan dari informasi dari iklan atau promosi lainnya.

Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan terhadap suatu produk. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Kepuasan konsumen adalah penilaian pasca pembelian bahwa alternatif yang dipilih setidaknya sama atau lebih besar dari harapan konsumen. Kekecewaan muncul ketika kinerja aktual tidak memenuhi harapan konsumen.<sup>27</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Hasil dari penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang Pengaruh *Islamic branding* dan *Religiosity* terhadap *Millennial generation behavior* dalam mengkonsumsi olahan produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Ahmad Zaenal Arifin dan Annisa Nur Salam  IQTISHADIA, Vol. 12 (2), 2019.	<i>Analysis of Millennial Generation Behavior in Consuming Halal Products: Structural Equation Model-Partilar</i>	Berdasarkan hasil analisis dari SEM-PLS, dapat dilihat bahwa <i>Islamic branding</i> dan <i>religiosity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumen.

<sup>27</sup> Etta Mamang Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen*, 181.

		<i>Least Square (SEM-PLS) Method</i>	Selain itu, <i>Islamic branding, religiosity</i> , dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.
2	Muhammad Nasrullah  Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 13, No. 2, 2015	<i>Islamic Branding, Religiusitas</i> dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk	<i>Islamic branding</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun <i>religiusitas</i> sebagai variabel pemoderasi memperlemah hubungan antara variabel merek Islami dengan pilihan konsumen.
3	Muhammad Ilham dan Firdaus  Jurnal Studi islam kawasan Melayu, Vol. 2, No. 1, 2020	Analisis Hubungan <i>Islamic Branding</i> dan <i>Religiusitas</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Islamic branding</i> memiliki nilai yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan <i>Religiusitas</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau perilaku konsumen.
4	Eri Gustian H. dan Sujana  Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 1 No. 2, 2013.	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Cornello)	Ada hubungan yang signifikan dengan hubungan yang kuat dan positif antara pelabelan halal dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi

			mahasiswa Muslim terhadap keputusan untuk membeli produk Halal sangat berbeda dengan mahasiswa non-Muslim.
5	<p>Anggit Listyoningrum</p> <p>Jurnal Ekonomi &amp; Keuangan Islam, Vol. 2 No. 1, 2012.</p>	<p>Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya</p>	<p>Hasil perhitungan penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang dibentuk oleh produk BT (inisial produk) yang sertifikat Halalnya tidak diperpanjang berdampak positif terhadap minat beli konsumen.</p>
6	<p>Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah</p> <p><i>Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)</i>, Vol. 3 No. 2, 2018.</p>	<p>Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen</p>	<p>Dalam penelitian ini, norma subjektif berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku. Sedangkan kontrol perilaku tidak mempengaruhi perilaku.</p>

### C. Kerangka Berfikir

Uma Sakara menjelaskan dalam bukunya *Business Research* bahwa, kerangka kerja adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir yang baik secara teoritis harus menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian yang berkaitan dengan dua variabel atau lebih biasanya merumuskan hipotesis dalam bentuk perbandingan atau hubungan. Oleh karena itu, ketika menyusun hipotesis penelitian dalam bentuk perbandingan atau hubungan, kerangka harus diusulkan.<sup>28</sup>

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, terdiri dari dua variabel *independen* yaitu *Islamic branding* dan *religiosity*, serta satu variabel *dependen* yaitu *millennial generation behavior* yang diidentifikasi sebagai permasalahan utama. Dengan kerangka berpikir menjadi lebih mudah dipahami dengan melihat arah atau alur pembahasan dalam penelitian ini, yang terlihat seperti ini:

*Islamic branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas kehalalan suatu produk. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika memiliki nama merek. *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukan tentang siapa yang dapat membuat produk yang lebih baik, ini tentang siapa yang dapat menciptakan persepsi yang lebih baik. Delener dalam Esso dan Dibb (2004) menyatakan bahwa *religiosity* merupakan salah satu pendorong terpenting dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan

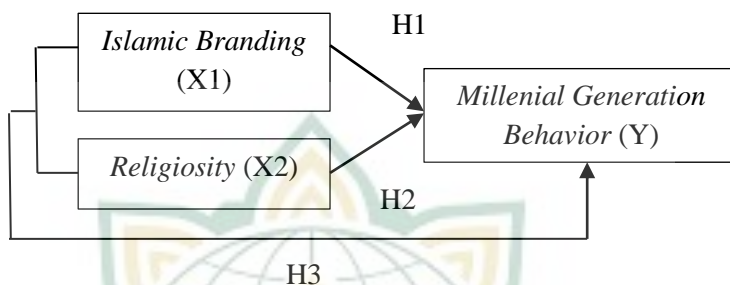
---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 101-102.



psikologi.<sup>29</sup> Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 1. Kerangka Berfikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal yang diberikan peneliti terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang bersangkutan, belum fakta empiris dari data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat digambarkan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, belum sebagai jawaban empiris. Rumusan masalah pencarian biasanya dirancang dalam bentuk kalimat tanya. Dalam studi yang dilakukan pada semua kelompok populasi, mungkin ada hipotesis penelitian tetapi bukan hipotesis statistik. Ingat bahwa hipotesis ini hanya merupakan jawaban sementara dari masalah dan hipotesis yang akan diuji disebut hipotesis kerja. Kebalikannya adalah hipotesis nol (nihil). Hipotesis kerja dirumuskan menurut teori yang reliabel, sedangkan hipotesis nol dirumuskan karena reliabilitas teori yang digunakan masih diragukan.<sup>30</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

<sup>29</sup> Kotler, Philip & Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Ketigabelas, Jilid I, 166-187.

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 105-106.

**Hipotesis 1:**

Ho1: *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *millennial generation behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.

Ha1: *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap *millennial generation behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.

**Hipotesis 2:**

Ho2: *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *millennial generation behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.

Ha2: *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *millennial generation behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.

**Hipotesis 3:**

Ho3: *Islamic branding* dan *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *millennial generation behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.

Ha3: *Islamic branding* dan *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *millennial generation behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.