

**ANALISIS PERSEPSI SANTRI TENTANG PRODUK
MAKANAN BERLABEL HALAL
(Studi di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir
Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

FAIQOTUL MUALIFAH
NIM. E20162062

Dosen Pembimbing:

Dr. AHMADIONO, M.E.I.
NIP. 19760401 200312 1 005

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2020**

**ANALISIS PERSEPSI SANTRI TENTANG PRODUK MAKANAN
BERLABEL HALAL
(Studi di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan
Wuluhan Kabupaten Jember)**

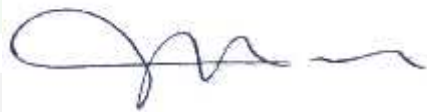
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

FAIQOTUL MUALIFAH
NIM. E20162062

Disetujui Pembimbing



Dr. AHMADIONO, M.E.I.
NIP. 19760401 200312 1 005

**ANALISIS PERSEPSI SANTRI TENTANG PRODUK MAKANAN
BERLABEL HALAL
(Studi di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan
Wuluhan Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 14 Mei 2020

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Daru Anondo, S.E., M.Si.
NIP.19750303 200901 1 009



Dr. Hersa Farida Qariani, S.Kom., M.E.I.
NIP. 1986112 920180 1 2001


Anggota:

1. **Dr. Abdul Rokhim, M.E.I.**
2. **Dr. Ahmadiono, M.E.I.**



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ. إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى
اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

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. Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat dan keji, dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah.¹

IAIN JEMBER

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Sygma Exagrafika, 2009), 25.

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur selalu dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, kemudahan serta kelancaran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1) Kedua orang tua saya, Bapak Abdul Manan dan Ibu Martianah yang selalu mencurahkan kasih sayang, dukungan, serta doa yang tidak pernah terputus. Terima kasih atas semua yang Bapak dan Ibu berikan, hingga saya bisa berada di titik ini. Semoga semua harapan, termasuk harapan Bapak dan Ibu kepada saya mendapatkan ijabah dari Allah SWT.
- 2) Adik saya, Irma Rifqiatu Sa'adah yang turut andil menemani, membantu, menyemangati serta mendoakan saya selama ini.
- 3) Sahabat sekaligus teman terbaik saya, Siti Aisyah binti Bapak Azis Sayuri yang selalu menemani, mendoakan, serta membantu dikala susah atau pun senang.
- 4) Sahabat baik saya, Dian Tri Utami dan Inayatul Mukaromah yang selalu memberikan dukungan moral kepada saya.
- 5) Teman-teman kelas Ekonomi Syariah (ES) 2 yang telah memberikan banyak pengalaman baru, dukungan, doa serta semangat kepada saya.
- 6) Teman-teman KKN Posko 72. Terima kasih sudah mengajari banyak hal kepada saya.
- 7) Semua pihak yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Terima kasih telah turut andil membantu saya dalam segala hal.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada baginda agung kita Nabi Muhammad SAW sebagai penerang dan panutan umat.

Skripsi dengan judul “Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal (Studi Di Pondok Pesantren Al-Burhany Yasinat Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember)” adalah karya penulis yang membutuhkan usaha dan upaya yang tidak sedikit. Namun, penulis tetap menyadari bahwa pembahasan dan penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis mengharapkan ada kritik dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, maka sudah sepatutnya penulis menyampaikan terima kasih dan rasa hormat kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Jember, yang telah memberikan fasilitas perkuliahan yang memadai.
- 2) Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah membimbing mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, yang selalu sabar membimbing, mengarahkan dan mendoakan kami.

- 4) Bapak Dr. Ahmadiono, M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 5) Ibu Hj. Rosyidatul Ulfiyah beserta pengurus dan santri pondok pesantren Al-Burhany YASINAT, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di pondok pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Wuluhan.
- 6) Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan pengarahan dan ilmu yang begitu berharga.
- 7) Semua pihak yang ikut andil dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, semoga semua amal baik yang telah Bapak dan Ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Amin.

Jember, 27 April 2020

Penulis

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Faiqotul Mualifah, Ahmadiono, M.EI, 2020: *Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal (Studi Di Pondok Pesantren Al-Burhany Yasinat Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember)*.

Persepsi konsumen adalah proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran/persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk. Pondok pesantren Al-Burhany merupakan pondok pesantren putri yang memiliki toko untuk memenuhi kebutuhan santri seperti makanan ringan dan peralatan mandi dan mencuci. Hal tersebut dilakukan pihak pondok untuk mengurangi intensitas keluarnya santri untuk membeli kebutuhan mereka.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah: (1) Bagaimana santri mempersepsikan produk makanan berlabel halal di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember? (2) Bagaimana label halal menjadi pertimbangan keputusan santri dalam membeli produk makanan di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember?

Penelitian ini bertujuan: (1) Mendeskripsikan santri dalam mempersepsikan produk makanan berlabel halal di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. (2) Mendeskripsikan label halal menjadi pertimbangan keputusan santri dalam membeli produk makanan di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember.

Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif. Sedangkan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal adalah produk makanan tersebut sudah diuji kehalalan bahan dan cara pembuatannya, sehingga yakin aman dan halal dikonsumsi oleh pembeli. (2) Pertimbangan label halal dalam keputusan pembelian produk makanan oleh santri Pondok Pesantren Al-Burhany adalah ketika santri akan membeli produk makanan yang familiar dan sering mencoba sebelumnya, mereka cenderung langsung membeli dan jarang memperhatikan label halal. Sedangkan terhadap makanan yang belum pernah mereka coba sebelumnya ada yang memutuskan membeli karena yakin bahwa makanan itu halal walau hanya melihat dari bungkus dan ada yang memutuskan tidak membeli karena untuk berjaga-jaga.

Kata kunci: Persepsi santri, produk makanan, label halal.

ABSTRACT

Faiqotul Mualifah, Ahmadiono, M.EI, 2020: *Analysis of Students' Perception of Halal-labeled Food Products (Study in the Al-Burhany Yasinat Islamic Boarding School Kesilir Wuluhan District Jember Regency)*.

Consumer perception is the process of cognition through which consumers begin from all the stimulus received until the stimulus is entered in memory and can be used again to provide a better picture of a product. Al-Burhany Islamic boarding school is a female Islamic boarding school that has a shop to fulfill the needs of students such as snacks and equipments for bathing and washing. This was done by the boarding school to reduce the intensity of the students out to buy their needs.

The focus of research in this thesis are: (1) how do students perceive halal-labeled food products in the Al-Burhany YASINAT Islamic boarding school Kesilir Wuluhan district Jember Regency? (2) how the halal label becomes a consideration of students in buying food products in the Al-Burhany YASINAT Islamic boarding school Kesilir Wuluhan district Jember Regency?

The aim of this research are: (1) To describe students in perceiving food products labeled as halal in the Al-Burhany YASINAT Islamic boarding school Kesilir Wuluhan district Jember Regency. (2) To describe the halal label as a consideration for the students' decision to buy food products in the Al-Burhany YASINAT Islamic boarding school Kesilir Wuluhan district Jember Regency.

The research method in this thesis uses a qualitative approach. In determining research subjects using a purposive technique. Data collection methods using observation, interview and documentation. Data analysis method uses descriptive analysis techniques. And the data validity technique uses source triangulation.

The conclusion of this research are: (1) Students' perception of halal-labeled food product is the food product have been tested for the halal ingredients and ways of making, so they are sure to be safe and halal consumed by buyer. (2) Halal label consideration in the decision to purchase food products by students is when students will buy food products that are familiar and often try before, they tend to buy immediately and rarely pay attention to the halal label. While for food that they have never tried before, some decide to buy because they believe that the food is halal even if only looking at wrap and some decide not to buy because to be careful.

Key words: Students' perception, food product, halal label

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teori	28
1) Persepsi	28

2) Label Halal	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian	50
C. Subyek Penelitian	50
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Teknik Analisis Data	53
F. Teknik Keabsahan Data	55
G. Tahap-tahap Penelitian.....	56
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Objek Penelitian	58
1) Profil Pondok Pesantren Al-Burhany	58
2) Sejarah Pondok Pesantren Al-Burhany	58
3) Struktur Kepengurusan Pondok Pesantren Al-Burhany	60
4) Motto Pondok Pesantren Al-Burhany.....	60
5) Jadwal Kegiatan Pondok Pesantren Al-Burhany	60
B. Penyajian Data dan Analisis.....	61
1) Persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal di Pondok Pesantren Al-Burhany.....	62
2) Label halal menjadi pertimbangan keputusan santri dalam membeli produk makanan	71
C. Pembahasan Temuan	79
1) Persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal	

di Pondok Pesantren Al-Burhany.....	79
2) Label halal menjadi pertimbangan keputusan santri dalam membeli produk makanan	83
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	86
B. Saran-saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat izin Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	
6. Jurnal Penelitian	
7. Dokumentasi	
8. Biodata Penulis	

IAIN JEMBER

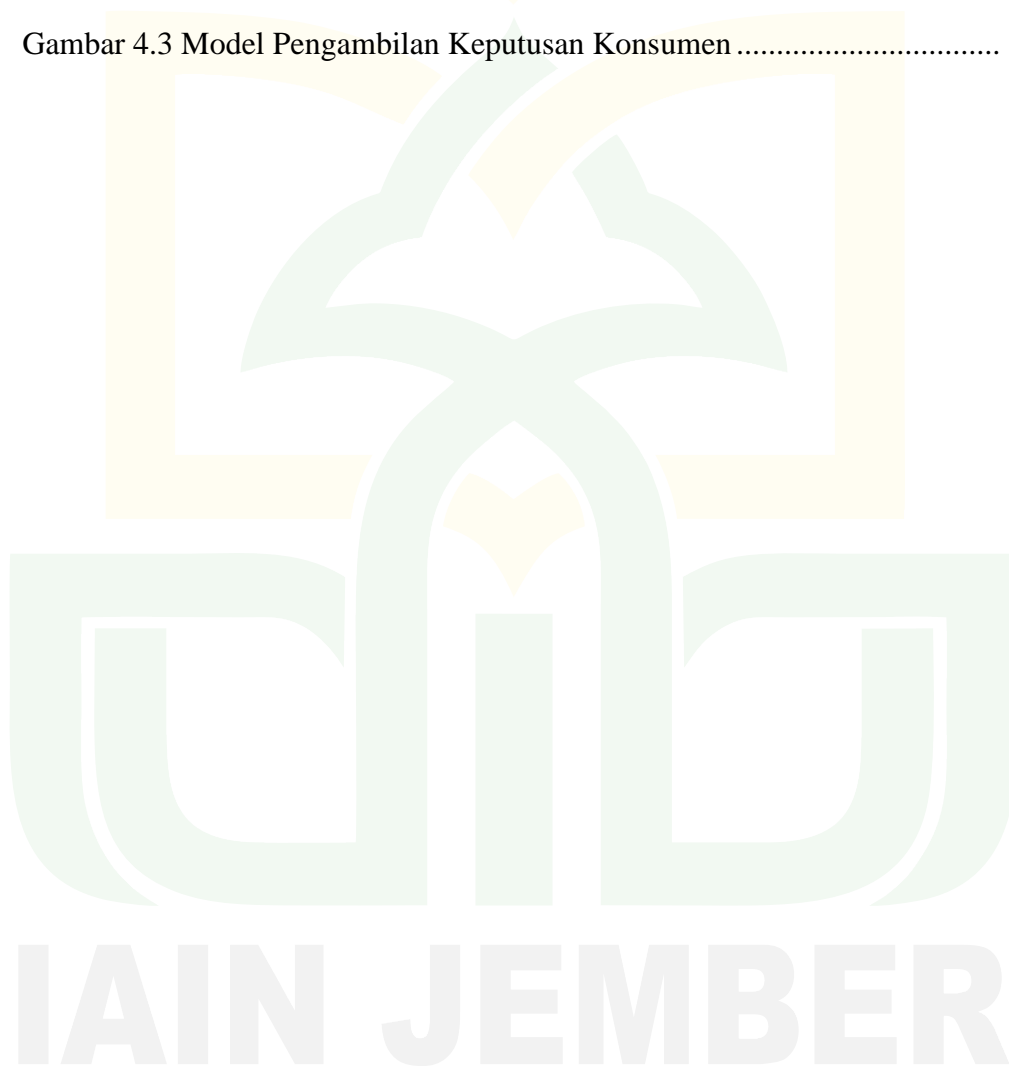
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4.1 Jadwal Kegiatan Pondok Pesantren Al-Burhany	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Persepsi	41
Gambar 2.2 Operasi Sistem Jaminan halal	45
Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan Pondok Pesantren Al-Burhany.....	54
Gambar 4.2 Motto Pondok Pesantren Al-Burhany	54
Gambar 4.3 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam lingkungan kehidupan yang relatif konsumtif seperti saat ini dan bombardir iklan serta jenis promosi iklan lainnya sangat gencar untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli suatu produk, maka tuntutan lebih memahami secara baik akan perilaku konsumen menjadi penting.² Untuk itu, agar dapat bersaing dengan produk yang lain, pemasar harus membuat strategi pemasaran yang kompetitif. Strategi pemasaran tersebut dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap suatu produk, jasa dan merek, akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut kemudian membelinya berulang-ulang.³ Konsumen memiliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar konsumen ini menjadi sangat penting karena merekalah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan.⁴ Salah satu upaya perusahaan dalam rangka memahami perilaku, kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan membentuk persepsi konsumen itu sendiri. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat.⁵ Ries dan Trout mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi dibenak konsumen sehingga

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 8.

³ Ristiyanti Prasetyo dan John Ihalaw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 17.

⁴ Ibid., 4.

⁵ Suryani, *Perilaku Konsumen*, 96.

bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen.⁶

Persepsi merupakan suatu proses individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera individu. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera individu, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar dan diraba. Adanya stimuli yang mengenai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera) mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari *sensory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda. Perbedaan sensitivitas tersebut terjadi karena kemampuan reseptor antar individu yang tidak sama. Ada individu yang peka sekali penciumannya tetapi ada yang tidak, ada yang tajam penglihatannya, tetapi ada individu lain yang tidak dan sebaliknya. Selain faktor sensitivitas, faktor lain yang berpengaruh adalah intensitas dari stimuli. Stimuli yang mempunyai intensitas kuat akan memudahkan bagi reseptor untuk menerimanya.⁷

Persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Citra yang ada di dalam benak konsumen timbul karena proses persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam pemosisian produk juga sangat tergantung

⁶ Prasetyo dan Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, 67.

⁷ Suryani, *Perilaku Konsumen*, 98.

pada persepsi yang ada di benak konsumen.⁸ Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, upaya-upaya untuk meningkatkan citra perusahaan sangat penting dilakukan, apakah melalui iklan, pameran atau program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).⁹ Selain itu, citra perusahaan di masyarakat juga ditentukan oleh kepastian mutu, jumlah, dan keamanan barang/jasa yang di pasarkan.¹⁰ Untuk itu, setiap orang atau perusahaan yang memproduksi makanan untuk diperdagangkan di Indonesia harus mencantumkan label. Label yang dimaksud sekurang-kurangnya memuat keterangan; nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, tanggal bulan tahun kadaluarsa, serta keterangan halal. Keterangan halal suatu produk sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Hal tersebut dimaksudkan agar masyarakat terhindar dari mengkonsumsi pangan yang tidak halal.¹¹

Masyarakat Islam yang merupakan jumlah terbesar dari penduduk Indonesia, secara khusus dan non-diskriminatif perlu dilindungi melalui

⁸ Ibid., 111.

⁹ Ibid., 113.

¹⁰ Ibid., 333.

¹¹ Mashudi, *Konstruksi dan Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015) 10.

pengaturan halal.¹² Doktrin *halalan thayyib* (halal dan baik) sangat perlu diinformasikan secara efektif dan operasional kepada masyarakat disertai dengan tercukupinya sarana. Salah satu sarana penting dalam mengawal doktrin *halalan thayyib* adalah dengan adanya pranata hukum yang mapan yaitu berupa Undang-Undang.¹³ Pranata hukum yang mengatur tentang produk halal di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH). UU-JPH disebut payung hukum (*umbrella act*) bagi pengaturan produk halal. Jaminan Produk Halal (JPH) dalam undang-undang ini mencakup berbagai aspek tidak hanya obat, makanan dan kosmetik saja, akan tetapi lebih luas dari itu UU-JPH juga menjangkau produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat.¹⁴ Adanya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH) sesungguhnya semakin mempertegas betapa mendesaknya persoalan halal-haram dalam rantai produksi dari pelaku usaha hingga sampai di tangan konsumen dan dikonsumsi oleh konsumen. Pemberlakuan UU-JPH bertujuan agar konsumen mendapat kepastian hukum terhadap produk makanan dan barang konsumsi lainnya. Sedangkan bagi pelaku usaha hadirnya UU-JPH memberikan panduan bagaimana mengolah, memproses, memproduksi dan memasarkan produk kepada konsumen.¹⁵

¹² Mashudi, *Konstruksi dan Respons Masyarakat*, 14.

¹³ May Lim Charity, “*Jaminan Produk Halal di Indonesia Halal Product in Guarantee in Indonesia*”, (Jurnal Legislasi Indonesia, Vol. 14 No. 1 2017), 104.

¹⁴ *Ibid.*, 105.

¹⁵ *Ibid.*, 100.

Masalah halal dan haram dalam Islam memiliki kedudukan yang sangat penting, sebab masalah tersebut meliputi hampir sebagian besar ajaran Islam. Pada garis besarnya ajaran Islam itu terbagi kedalam tiga kelompok. *Pertama*, berisi perintah-perintah (*al-awamir*) yang harus dikerjakan oleh umat Islam. *Kedua*, berisi larangan-larangan (*al-nawahi*) yang harus ditinggalkan oleh umat Islam. *Ketiga*, petunjuk-petunjuk (*al-irsyadat*) untuk kebahagiaan hidup manusia di dunia dan akhirat. Dari kelompok pertama, lahirlah ajaran-ajaran yang harus ditaati, sedangkan dari kelompok kedua lahirlah ajaran-ajaran yang harus di jauhi dan dihindari.¹⁶

Pesantren merupakan suatu tempat pendidikan dan pengajaran yang menekankan pelajaran agama Islam dan didukung asrama sebagai tempat tinggal santri yang bersifat permanen.¹⁷ Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam berbeda dengan pendidikan lainnya baik dari aspek sistem pendidikan maupun unsur pendidikan yang dimilikinya. Perbedaan dari segi sistem pendidikannya, terlihat dari proses belajar mengajarnya yang cenderung sederhana dan tradisional, sekalipun juga terdapat pesantren yang memadukannya dengan sistem pendidikan modern. Ada beberapa karakteristik yang secara umum dimiliki oleh pesantren sebagai lembaga pendidikan sekaligus sebagai lembaga sosial yang secara informal itu terlibat dalam pengembangan masyarakat pada umumnya.¹⁸ Zamakhsyari Dhofier menyebutkan lima unsur elemen pesantren, dan secara berurutan dapat

¹⁶ Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: GP Press, 2013), 1.

¹⁷ Mujamill Qomar, *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi* (Jakarta: Erlangga, 2002), 2.

¹⁸ As'ari, *Transparansi Manajemen Pesantren Menuju Profesionalisme* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 46.

disebutkan, yaitu: *Pertama*, Kiai. Kiai merupakan faktor inti pesantren. Ia adalah *figure* sentral karena seluruh penyelenggaraan pesantren terpusat kepadanya.¹⁹ *Kedua*, santri atau suatu kelompok yang tengah menuntut pendidikan di pesantren.²⁰ *Ketiga*, pondok sebagai asrama dimana para santri tinggal bersama dan belajar dibawah bimbingan Kiai. *Keempat*, Masjid sebagai ajang atau sentral kegiatan pendidikan Islam dan tempat berlangsungnya proses belajar mengajar. *Kelima*, Pengajaran ilmu-ilmu agama.²¹

Pesantren merupakan tempat dimana santri tinggal. Di pesantrenlah karakter santri dididik dan dibentuk dengan pengawasan dan pantauan dari ustadz, ustadzah serta kiai mulai bangun tidur sampai tidur kembali.²² Tugas pokok pesantren adalah mewujudkan manusia dan masyarakat Muslim yang beriman dan bertaqwa kepada Allah, termasuk santri didalamnya. Para santri dengan kualitas keimanan, keislaman, keilmuan dan akhlaknya diharapkan mampu membangun dirinya dan masyarakat sekelilingnya. Santri harus dibekali dengan berbagai kemampuan sesuai dengan tuntutan zaman.²³

Yayasan Islam Nahdlatut Tholabah (YASINAT) merupakan pondok pesantren yang berada di desa Kesilir kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. YASINAT didirikan oleh Imam Bukhori yang berasal dari Jawa Tengah pada tahun 1920. Pondok pesantren ini berkembang pesat setelah dibukanya Taman

¹⁹ Ibid., 48.

²⁰ Ibid., 49.

²¹ Ibid., 51.

²² Abdul Rasyid, dkk, *Aku, Buku dan Peradapan Transformasi Pesantren Melalui Penguatan Literasi* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2018), 187.

²³ Babun Suharto, *Dari Pesantren Untuk Umat* (Surabaya: IMTIYAZ, 2011), 6.

Pendidikan Al-Qur'an pada tahun 1992. Seiring dengan berjalannya waktu disertai dengan kuatnya kepercayaan masyarakat mendorong dibukanya beberapa pendidikan formal seperti; RA, TK, SMP, MTs, MA dan SMK. Pondok pesantren YASINAT merupakan salah satu pondok pesantren dengan jumlah santri yang banyak, baik santri putra maupun santri putri. Di daerah sekitar wilayah Ambulu dan Wuluhan diketahui terdapat beberapa pesantren yang tidak berpenghuni atau tidak ada santri. Hal itu peneliti ketahui dari observasi dan wawancara dengan beberapa orang yang berada di sekitar pesantren tersebut. Berdasarkan observasi peneliti, terdapat beberapa plang bertuliskan nama pondok pesantren, akan tetapi tidak terdapat santri di dalamnya. Ada juga pondok pesantren yang memiliki santri, akan tetapi jumlahnya hanya berkisar 10 sampai dengan 20 santri. Beberapa pondok pesantren diketahui meskipun tidak memiliki santri menetap, akan tetapi pada malam hari ada kegiatan belajar mengajar yang dilakukan. Santri yang belajar hanya pada malam hari tersebut biasa disebut santri dusun atau santri kalong yang kediamannya tidak jauh dari pondok. Kegiatan belajar mengajar di pondok pesantren YASINAT juga tidak hanya dilakukan oleh santri menetap saja. Terdapat beberapa santri dusun yang juga mengikuti kegiatan belajar mengajar pondok pesantren, khususnya pada malam hari.

Salah satu bagian dari Yayasan Islam Nahdlatuth Tholabah (YASINAT) adalah pondok pesantren putri Al-Burhany. Al-Burhany YASINAT merupakan sebutan bagi pondok *kidul*. Al-Burhany YASINAT memfokuskan kegiatan belajar-mengajarnya pada kajian kitab kuning. Saat

ini, santri putri pondok pesantren Al-Burhany sebanyak 470 orang yang terdiri dari berbagai usia. Dimulai dari usia setara sekolah dasar sampai usia setara perguruan tinggi. Untuk konsumsi sehari-hari khususnya makanan pokok para santri sudah disediakan oleh pihak pondok. Sedangkan untuk jajanan dan kebutuhan santri yang lain, pihak pondok juga sudah menyediakan toko yang berada dalam pondok karena santri putri Al-Burhany cenderung suka melakukan pembelian pada produk makanan khususnya jajanan. Pihak pondok juga menyatakan bahwa toko yang disediakan bermaksud untuk membuat santri nyaman dan betah tinggal di pondok, khususnya santri yang masih berusia setara sekolah dasar. Selain itu, toko disediakan agar memudahkan dan mengurangi intensitas keluarnya para santri untuk membeli kebutuhan mereka. Dalam memilih produk makanan yang akan dibeli, pihak pondok akan mempertimbangkan produk makanan mana yang disukai santri. Pihak pondok juga mempercayai bahwa selama ini produk makanan yang disediakan aman dan halal. Hal tersebut diyakini oleh pihak pondok karena daerah atau lingkungan sekitar mayoritas adalah muslim. Sehingga, mereka percaya bahwa produk makanan yang beredar pun aman dan halal.²⁴ Menurut salah satu santri ketika ditanya mengenai label halal, ia mengetahui apa saja yang termuat didalamnya, seperti; tulisan halal dan tulisan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ia juga berpendapat bahwa label halal merupakan salah satu hal yang penting dicantumkan dalam kemasan untuk mengetahui status kehalalan makanan tersebut. Namun, hal berbeda terjadi pada keputusan santri dalam

²⁴ Riroh, *wawancara*, Wuluhan, 02 November 2019.

membeli produk makanan. Ia menyatakan bahwa selera merupakan hal utama yang mempengaruhi dalam pembelian. Sedangkan label halal tidak terlalu diperhatikan keberadaannya.²⁵

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik meneliti santri dalam mempersepsikan produk makanan berlabel halal dan mengambil judul “Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal (Studi di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember)”.

B. Fokus Penelitian

- 1) Bagaimana santri mempersepsikan produk makanan berlabel halal di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember?
- 2) Bagaimana label halal menjadi pertimbangan keputusan santri dalam membeli produk makanan di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Mendeskripsikan santri dalam mempersepsikan produk makanan berlabel halal di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember.
- 2) Mendeskripsikan label halal menjadi pertimbangan keputusan santri dalam membeli produk makanan di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember.

²⁵ Ulfa, *wawancara*, Wuluhan, 17 November 2019.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian dengan tema yang serupa serta memperkaya wawasan khususnya mengenai persepsi dan label halal. Selain itu, bagi peneliti baru penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta berguna untuk pengembangan dalam pengaplikasian mata kuliah yang telah penulis tempuh di bangku kuliah, terutama pengetahuan mengenai perilaku konsumen khususnya tentang persepsi dan label halal. Hasil Penelitian ini juga menjadi syarat sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana.

b) Bagi IAIN Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai karya yang bermanfaat bagi para pembaca khususnya mahasiswa IAIN Jember baik sebagai pengetahuan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya.

c) Masyarakat Secara Keseluruhan

Bagi masyarakat luas, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan wacana bacaan serta tambahan informasi dan pengetahuan yang dimiliki.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.²⁶

1) Persepsi

Solomon (1999) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.²⁷

2) Santri

Santri adalah peserta didik yang haus akan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh seorang kiai yang memimpin sebuah pesantren. Santri juga disebut sebagai suatu kelompok yang tengah menuntut pendidikan di pesantren.²⁸ Santri yang peneliti maksud disini adalah santri putri pondok pesantren Al-Burhany, karena santri perempuan cenderung suka membeli jajanan dan kebutuhan lainnya.²⁹

²⁶ Babun Suharto, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 52.

²⁷ Prasetijo dan Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, 67.

²⁸ Sukarno, *Budaya Politik Pesantren Perspektif Interaksionisme Simbolis* (Yogyakarta: Interpena Yogyakarta, 2012), 32.

²⁹ Ibu Amir, *wawancara*, Wuluhan, 02 November 2019.

3) Label Halal

Label halal adalah tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.³⁰

4) Pesantren

Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam di Indonesia yang bertujuan untuk mendalami ilmu agama Islam dan mengamalkannya sebagai pedoman hidup keseharian dengan menekankan pentingnya moral dalam kehidupan bermasyarakat.³¹

5) Persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal

Persepsi santri merupakan pandangan atau pendapat santri mengenai sesuatu. Sedangkan produk makanan berlabel halal adalah produk makanan yang mencantumkan keterangan halal pada bungkus atau kemasan makanan. Jadi persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal adalah pandangan atau pendapat santri mengenai produk makanan yang mencantumkan keterangan halal pada bungkus atau kemasan makanan.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

³⁰ Mashudi, *Konstruksi dan Respons Masyarakat*, 118.

³¹ As'ari, *Transparansi Manajemen Pesantren*, 46.

BAB II Kajian Pustaka, yang berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

BAB III Metode Penelitian, yang berisi tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan yang terakhir tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, yang berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V Kesimpulan dan Saran, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang persepsi konsumen dan kaitannya dengan label halal yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya antara lain:

1. Ulfa Hani'ah, "*Persepsi Kiai dan Santri Terhadap Destinasi Pariwisata Halal Umbul Asri Klaten*" (2019), IAIN Surakarta.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah Bagaimana persepsi kiai dan santri di kecamatan Kartasura terhadap destinasi pariwisata halal Umbul Asri Klaten?, sedangkan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi kiai dan santri di Kecamatan Kartasura terhadap destinasi pariwisata halal Umbul Asri Klaten.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku kiai dan santri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kebudayaan, kelas sosial, gaya hidup dan persepsi. Persepsi kiai dan santri terhadap destinasi pariwisata halal Umbul Asri di bentuk oleh beberapa faktor yaitu pengalaman, ekspektasi dan sikap (berdasarkan penilai), inovasi, latar belakang, dan kesamaan (berdasarkan target), serta waktu (berdasarkan waktu).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitiannya, yaitu destinasi wisata halal.³²

2. Nuriyani, "*Persepsi Karyawan Tentang Penerapan Collateral (Jaminan) terhadap Default Risk (Risiko Gagal Bayar) pada Bank Central Asia (BCA) KCP Besuki Kabupaten Situbondo*" (2018), IAIN Jember.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah penerapan *collateral* (jaminan) berpengaruh terhadap *Default Risk* (risiko gagal bayar) pada BCA KCP Besuki Situbondo? Serta Berapa besar pengaruh penerapan *collateral* (jaminan) berpengaruh terhadap *Default Risk* (risiko gagal bayar) pada BCA KCP Besuki Situbondo?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui besar pengaruh penerapan *collateral* (jaminan) terhadap *Default Risk* (risiko gagal bayar) pada BCA KCP Besuki Situbondo.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *field research*. Hasil penelitian pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *collateral* (barang jaminan) terhadap *default risk* (risiko gagal bayar) di BCA KCP Besuki Situbondo.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada objek kajiannya yang sama-sama membahas mengenai persepsi.

³²Ulfa Hani'ah, "Persepsi Kiai dan Santri Terhadap Destinasi Pariwisata Halal Umbul Asri Klaten", (Skripsi, IAIN Surakarta, Surakarta, 2019).

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada metode penelitiannya, yaitu metode penelitian kuantitatif.³³

3. Nurhayati, "*Persepsi Produsen dan Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus Pada Produsen dan Konsumen Muslim Bakso Gibrass Cabang Ponorogo)*" (2018), IAIN Ponorogo.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah; Bagaimana persepsi produsen di Bakso Gibrass Cabang Ponorogo tentang Sertifikat Halal? Serta Bagaimana persepsi konsumen muslim di Bakso Gibrass Cabang Ponorogo tentang Sertifikat Halal?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menjelaskan persepsi produsen di Bakso Gibras Ponorogo tentang Sertifikat Halal serta untuk menjelaskan persepsi konsumen muslim di Bakso Gibras Ponorogo tentang Sertifikat Halal.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Produsen Bakso Gibrass Cabang Ponorogo termasuk ke dalam *external perception*, persepsi visual dan persepsi auditori dengan dilatarbelakangi oleh faktor pelaku persepsi itu sendiri, objek atau yang dipersepsikan dan konteks darimana persepsi itu dilakukan. Sedangkan proses persepsinya berawal dari proses fisik, proses fisiologis, proses psikologik dan berakhir hasil

³³ Nuriyani, "Persepsi Karyawan Tentang Penerapan Collateral (Jaminan) terhadap Default Risk (Risiko Gagal Bayar) pada Bank Central Asia (BCA) KCP Besuki Kabupaten Situbondo", (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2018).

dari persepsi itu sendiri. Di hasil akhir produsen sedikit paham dan beranggapan Sertifikat Halal termasuk penting. Di hasil akhir konsumen muslim juga tidak menganggap bahwa Sertifikat Halal itu penting.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terdapat pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu persamaannya juga terdapat pada objek penelitiannya yaitu persepsi dan label halal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini yaitu produsen dan konsumen muslim, sedangkan subjek penelitian peneliti yaitu santri putri.³⁴

4. Yustika Permatasari, *“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik Sariayu Martha Tilaar”* (2018), IAIN Surakarta.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal Sariayu Martha Tilaar? dan apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal Sariayu Martha Tilaar?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada kosmetik halal Sariayu Martha Tilaar serta untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli pada kosmetik halal Sariayu Martha Tilaar.

³⁴ Nurhayati, “Persepsi Produsen dan Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus Pada Produsen dan Konsumen Muslim Bakso Gibrass Cabang Ponorogo)”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2018).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan data sekunder. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada kosmetik sariayu terbukti kebenarannya. Dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar $6,296 > T$ tabel $1,976$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. 2) label halal berpengaruh terhadap minat beli pada kosmetik sariayu terbukti kebenarannya. Dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar $2,632 > T$ tabel $1,976$ dengan nilai probabilitas $0,009 < 0,05$.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada objek penelitiannya, yaitu persepsi dan label halal. Adapun perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada metode penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.³⁵

5. Amarinda Napitasari, *“Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI Di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak And Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74)”*(2018), Universitas Negeri Yogyakarta.

³⁵ Yustika Permatasari, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik Sariayu Martha Tilaar”, (Skripsi, IAIN Surakarta, Surakarta, 2018).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu; bagaimana hubungan label halal terhadap minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018? (Studi kasus: Konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, dan Bakso Bethesda 74). Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan label halal terhadap minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi kasus: Konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, dan Bakso Bethesda 74).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan *survey* dan angket (kuesioner)

Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitiannya yaitu sama-sama mengenai label halal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.³⁶

³⁶ Amarinda Napitasari, “Analisis Minat Beli Konsumen pada Restoran BerSertifikat Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus: Konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, Bakso Bethesda 74)”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018).

6. Dian Sari Oktaviawati, "*Kesadaran Halal, Keyakinan Agama, dan Persepsi Pribadi Terhadap Niat Pembelian Produk Halal*" (2018), IAIN Surakarta.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain; Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal?, Apakah keyakinan agama berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal?, dan Apakah persepsi pribadi berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap niat pembelian produk halal, menganalisis pengaruh keyakinan agama terhadap niat pembelian produk halal, serta menganalisis pengaruh persepsi pribadi terhadap niat pembelian produk halal

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner.

Hasil dari penelitian ini, adalah persepsi masyarakat pribadi berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat beli. Hal ini terbukti pada nilai T hitung persepsi pribadi 1,938 lebih besar dari T tabel 1,665 dengan nilai signifikansi 0,035.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada objek penelitiannya, yaitu label halal dan produk halal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada

metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.³⁷

7. Indri Priscilia, *“Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Bakso Granat Mas Azis Palembang”* (2018), UIN Raden Fatah Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: seberapa besar pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat Mas Azis Palembang?, seberapa besar pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat Mas Azis Palembang?, serta seberapa besar pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat Mas Azis Palembang?. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat Mas Azis Palembang, untuk mengetahui besar pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat Mas Azis Palembang, serta untuk mengetahui besar pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat Mas Azis Palembang.

Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

³⁷ Dian Sari Oktaviawati, *“Kesadaran Halal, Keyakinan Agama, dan Persepsi Pribadi Terhadap Niat Pembelian Produk Halal”*, (Skripsi, IAIN Surakarta, Surakarta, 2018).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas mengenai label halal. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.³⁸

8. Nur Ainun Nasution, “*Analisis Pengaruh Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Niat Beli Produk Makanan dalam Kemasan Berlabel Halal (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Krapyak*”, (2017), UIN Sunan Kalijaga

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah apakah pemahaman label halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli makanan dalam kemasan berlabel halal?, Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan dalam kemasan berlabel halal?, Apakah faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan dalam kemasan berlabel halal?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemahaman label halal (X1), faktor sosial (X2), faktor psikologi (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk makanan dalam kemasan berlabel halal.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai label halal dan subjek penelitian terdahulu

³⁸ Indri Priscilia, “Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada Bakso Granat Mas Azis Palembang”, (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, Palembang, 2018).

adalah santri. Sedangkan perbedaannya terdapat pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.³⁹

9. Lilik Andriani, “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung*”, (2017), Universitas Lampung.

Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Bandar Lampung?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan kuesioner sebanyak 100 lembar.

Hasil dari penelitian ini, adalah label halal yang terdiri dari proses pembuatan (X1), bahan baku (X2) dan efek yang ditimbulkan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

Persamaan penelitian peneliti dengan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya, yaitu sama-sama mengenai label halal suatu

³⁹ Nur Ainun Nasution, “Analisis Pengaruh Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Niat Beli Produk Makanan dalam Kemasan Berlabel Halal (Study pada Santri Pondok Pesantren Krapyak)”, (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017).

produk. Adapun perbedaannya adalah pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.⁴⁰

10. Heni Herliani, “*Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya)*”, (2016), Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh perilaku konsumen dan label halal produk makanan rumah tangga terhadap keputusan konsumsi di Palangkaraya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangkaraya)? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan label halal produk makanan rumah tangga terhadap keputusan konsumsi di Palangkaraya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangkaraya)?

Dalam penelitiannya, Peneliti menggunakan deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data peneliti adalah observasi, angket dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh secara signifikan antara perilaku konsumen dan label halal secara bersama-sama atau serentak terhadap keputusan konsumsi.

⁴⁰ Lilik Andriani, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung”, (Skripsi, Universitas Lampung, Lampung, 2017).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada objek penelitiannya, perilaku konsumen dan label halal pada produk makanan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.⁴¹

Tabel 2.1
Pemetaan penelitian terdahulu

No	Nama Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ulfa Hani'ah 2019	Persepsi Kiai dan Santri Terhadap Destinasi Pariwisata Halal Umbul Asri Klaten	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian terdahulu meneliti mengenai persepsi santri dan kiai terhadap destinasi pariwisata halal
2	Nuriyani 2018	Persepsi Karyawan Tentang Penerapan Collateral (Jaminan) terhadap <i>Default Risk</i> (Risiko Gagal Bayar) pada Bank Central Asia (BCA) KCP Besuki Kabupaten Situbondo	Sama-sama meneliti tentang persepsi	Metode penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif

⁴¹ Heni Herliani, "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya)", (Skripsi: IAIN Palangkaraya, 2016).

3	Nurhayati 2018	Persepsi Produsen dan Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal(Studi Kasus Pada Produsen dan Konsumen Muslim Bakso Gibrass Cabang Ponorogo)	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Subjek penelitian adalah produsen dan konsumen muslim
4	Yustika Permatasari 2018	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik Sariayu Martha Tilaar	Sama-sama membahas mengenai persepsi dan label halal	Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif
5	Amarinda Napitasari 2018	Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak And Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74)	Sama-sama membahas mengenai label halal	Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif
6	Dian Sari Oktaviawati 2018	Kesadaran Halal, Keyakinan Agama, dan Persepsi Pribadi Terhadap Niat Pembelian Produk Halal	Sama-sama membahas mengenai label halal	Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif
7	Indri Priscilia 2018	Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada	Sama-sama membahas mengenai label halal	Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif

		Bakso Granat Mas Azis Palembang		
8	Nur Ainun Nasution 2017	Analisis Pengaruh Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Niat Beli Produk Makanan dalam Kemasan Berlabel Halal (Study Pada Santri Pondok Pesantren Krapyak	Sama-sama membahas mengenai label halal dan subjek penelitian santri	Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif
9	Lilik Andriani 2017	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung	Sama-sama membahas mengenai label halal	Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif
10	Heni Herliana 2016	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi Di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Palangka Raya)	Sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dan label halal	Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif

Sumber: Diolah⁴²

Berdasarkan penelitian terdahulu yang peneliti cantumkan diatas, persamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang persepsi dari masing-masing subjek yang

⁴² Diolah Tanggal 10 November 2019.

ditentukan. Selain itu, penelitian terdahulu juga membahas mengenai pengaruh label halal terhadap pembelian atau penggunaan suatu barang. Dalam hal ini, penelitian peneliti juga membahas mengenai pertimbangan label halal ketika informan akan membeli makanan. Pada penelitian terdahulu juga diketahui meneliti bagaimana informan mempersepsikan label halal atau kehalalan atas sesuatu, seperti makanan, kosmetik dan pariwisata. Hal yang sama juga terdapat pada penelitian peneliti yang juga membahas bagaimana informan mempersepsikan produk makanan yang berlabel halal.

B. Kajian Teori

Dalam kajian teori ini, peneliti menggunakan teori persepsi dan teori label halal. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui mengenai persepsi santri mengenai label halal pada produk makanan.

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses, dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang

disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).⁴³ Persepsi juga didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.⁴⁴ Persepsi juga dapat dijelaskan sebagai suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Dimana sensasi adalah tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.⁴⁵

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Stimuli terdiri atas dua bentuk, yaitu:

1) Stimuli Pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (kemasan, isi dan ciri-ciri fisik) adalah stimulus utama (*primary/intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen merupakan stimulus tambahan (*secondary stimulus*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar dan simbol atau melalui stimuli lain yang

⁴³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, 97.

⁴⁴ Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2018), 137.

⁴⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi, 2013), 64.

diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual dan pengaruh penjual.

2) Stimuli Lingkungan (Sosial dan Budaya)

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.⁴⁶

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

- 1) Faktor Internal
 - a) Pengalaman
 - b) Kebutuhan saat itu
 - c) Nilai-nilai yang dianutnya
 - d) Ekspektasi atau pengharapan
- 2) Faktor Eksternal
 - a) Tampilan produk
 - b) Sifat-sifat stimulus
 - c) Situasi lingkungan

Reaksi individu terhadap stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subjektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor di atas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang subjektif dan bukan pada realitas yang objektif. Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau

⁴⁶ Ibid., 65.

menolak suatu merek atau produk, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap produk atau merek tersebut, meski pandangan tersebut sangat tidak masuk akal sekalipun. Hal ini memerlukan pengetahuan tentang dinamika persepsi manusia dan juga pengertian tentang aturan-aturan fisiologis dan psikologis yang menentukan seleksi, organisasi dan interpretasi dari stimulus sensorik. Positioning merupakan kiat mempengaruhi dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang diperkenalkan. Positioning produk harus dirancang sedemikian rupa sehingga input sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai bentuk komunikasi pemasaran benar-benar mengena, dalam arti dapat diterima sistem sensorik konsumen dan diinterpretasikan seperti yang diinginkan oleh pemasar.⁴⁷

c. Unsur-Unsur Persepsi

1) Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merek). Stimuli adalah setiap masukan yang diterima oleh panca indera. Contoh stimuli meliputi produk, kemasan, merek, iklan cetak dan iklan media elektronik. Penerima panca indera adalah organ tubuh manusia (mata, telinga, hidung, mulut dan kulit) yang menerima masukan panca indera. Fungsi panca indera mereka

⁴⁷ Prasetyo dan Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, 69.

adalah melihat, mendengar, mencium, merasa dan meraba. Semua fungsi ini bekerja, baik secara tunggal, maupun gabungan dalam menilai dan menggunakan kebanyakan produk konsumen. Kepekaan konsumen merujuk ke pengalaman berupa sensasi. Kepekaan terhadap stimuli berbeda-beda sesuai dengan perbedaan kualitas indera penerima individu dan besarnya atau intensitas stimuli yang diterimanya.⁴⁸

2) Ambang Batas Absolut (*Absolute Threshold Level*)

Ambang absolut adalah tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi. Titik dimana seseorang dapat mengalami perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus.⁴⁹ Ambang batas absolut juga merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran inderawi⁵⁰ atau batas minimal kekuatan rangsangan dapat dideteksi oleh indera manusia. Misalnya untuk dapat mendengar suatu bunyi, diperlukan gelombang suara yang frekuensinya tertentu, sehingga jika ada suara iklan dalam bentuk jingle musik yang lembut minimal harus mempunyai frekuensi sebesar batas absolut tersebut.⁵¹

⁴⁸ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 137.

⁴⁹ *Ibid.*, 138.

⁵⁰ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 68.

⁵¹ Suryani, *Perilaku Konsumen*, 100.

3) Ambang Batas Diferensial (*Differential Threshold Level*)

Ambang Batas Diferensial merupakan kemampuan sistem inderawi untuk membedakan antar dua stimulus. Misalnya seorang konsumen dapat mengetahui bahwa kue donat yang dijual berkurang ukurannya dan perubahan besarnya diameter mencapai 0,5 cm. Jadi jika penjual kue donat ingin mempertahankan keuntungan karena bahan-bahan mahal, maka dapat mengurangi besarnya kue donat kurang dari diameter 0,5 cm agar konsumen merasakan tidak ada pengurangan besarnya kue. Rentang ukuran dimana konsumen dapat mengetahui adanya perbedaan menurut Weber disebut *Differential Thresold Just Noticeable Difference* (JND). JND merupakan fungsi perkalian dari tingkat intensitas stimulus (I) dengan konstanta yang merupakan proporsi perubahan dalam stimulus yang diperlukan agar dapat dideteksi (K).

Dengan demikian, jika produsen ingin melakukan perubahan terutama yang sifatnya mengurangi nilai yang diberikan kepada konsumen, misalnya karena daya beli konsumen yang menurun atau bahan baku yang naik atau kondisi ekonomi yang lesu, maka sebaiknya perubahan-perubahan tersebut tetap berada dalam batas JND, sehingga konsumen merasa nilai yang diberikan oleh produsen tetap sama.⁵²

⁵² Ibid., 101.

d. Proses Persepsi

Terdapat tiga proses penting dalam persepsi, yaitu menseleksi (memilih) stimuli, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli tersebut agar memiliki arti atau makna.

1) Seleksi

Para Konsumen secara tidak sadar banyak menggunakan kemampuan memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli mana) yang mereka rasakan. Seorang individu mungkin melihat beberapa hal, mengabaikan yang lain dan berpaling lagi dari yang lain.⁵³ Ada dua faktor yang mempengaruhi pemilihan stimuli yang akan dipilih dan dipersepsikan oleh konsumen yaitu:

a) Faktor dari stimuli itu sendiri.

Faktor-faktor yang merupakan karakteristik stimuli yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen dalam memilih stimuli adalah:

(1) Kekontrasan atau perbedaan yang mencolok

Obyek-obyek pemasaran yang sangat berbeda dengan yang lain akan menarik perhatian konsumen.⁵⁴ Pada umumnya, kontras merupakan salah satu sifat stimulus yang paling menarik perhatian. Para pemasang iklan seringkali menggunakan alat-alat yang paling dapat menarik perhatian

⁵³ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 146.

⁵⁴ Suryani, *Perilaku Konsumen*, 104.

untuk mencapai kontras maksimum dan dengan demikian akan menembus sekat persepsi konsumen.⁵⁵

(2) Kebaruan

Stimuli yang baru apakah itu berupa iklan baru, produk baru, kostum tenaga penjual yang baru dan lain-lain yang sifatnya baru menurut konsumen akan menarik perhatian. Pengeluaran produk baru seringkali diberitakan dan ini sangat menarik perhatian untuk dibicarakan maupun diperhatikan oleh konsumen.

(3) Intensitas

Semakin kuat intensitas stimuli eksternal akan semakin dirasakan konsumen, sehingga konsumen cenderung memperhatikan. Suara keras akan lebih diperhatikan daripada suara yang biasa saja dan bau yang sangat harum akan lebih kuat dirasakan konsumen daripada bau yang intensitasnya biasa saja. Aroma yang sangat lezat dari toko roti yang ada di mal sangat kuat dirasakan konsumen dibandingkan dengan baunya makanan lain yang kurang kuat.⁵⁶

(4) Besarnya Ukuran

Stimuli yang besar misalnya produk ukuran yang sangat besar, akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk

⁵⁵ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 147.

⁵⁶ Suryani, *Perilaku Konsumen*, 104.

memperhatikan. Ukuran ini seringkali terkait dengan intensitas. Semakin besar suatu obyek, akan semakin dirasakan oleh konsumen.

(5) Gerakan

Dari berbagai stimuli yang ada di lingkungan sekitar, konsumen cenderung akan memperhatikan stimuli yang bergerak dibandingkan dengan yang diam. Prinsip gerakan ini menyatakan bahwa konsumen akan memberikan perhatian yang lebih terhadap obyek bergerak yang dilihatnya daripada obyek yang tidak bergerak.

(6) Pengulangan

Stimuli yang diulang-ulang akan lebih menarik perhatian dibandingkan stimuli yang kemunculannya hanya sekali. Konsumen cenderung akan lebih memperhatikan iklan yang diulang-ulang daripada yang hanya sekali muncul.⁵⁷

b) Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam individu sendiri. Konsumen pada umumnya akan melihat dengan cermat apa yang mereka harapkan berdasarkan pengalamannya. Dalam pemasaran umumnya konsumen akan

⁵⁷ Suryani, *Perilaku Konsumen*, 105.

mempersiapkan suatu produk berdasarkan pengalamannya terhadap produk tersebut.

Dalam proses seleksi ini, akan dipengaruhi oleh 4 prinsip, yaitu:

(1) Ebankosur Selektif (*Selective Exposure*)

Konsumen akan cenderung memilih tayangan atau apa saja yang dilihat dan dirasakannya secara selektif. Tidak semua yang mengenai dirinya akan dipilih. Berbagai informasi yang ada di ingatannya akan mempengaruhi pemilihannya.

(2) Perhatian Selektif (*Selective Attention*)

Konsumen dapat memperhatikan stimuli secara sengaja dan tidak sengaja. Perhatian secara sengaja akan terjadi jika konsumen secara sadar dan aktif memperhatikan pada stimuli. Jika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan perhatian selektif. Perhatian yang tidak sengaja pada kondisi tertentu juga dapat berubah menjadi sebuah kesengajaan jika stimuli mampu mempengaruhi konsumen untuk secara sadar memperhatikannya karena dianggap menarik dan dianggap penting atau bernilai menurut konsumen.⁵⁸

⁵⁸ Ibid., 106.

(3) Bertahan Secara Perseptual (*Perceptual Defence*)

Tayangan berbagai iklan juga tidak diperhatikan semuanya oleh konsumen, karena ada *perceptual defense*. Konsumen secara tidak sadar akan melindungi dirinya dari stimuli yang dianggap dapat membahayakan atau tidak mengenakan dirinya. Konsumen juga akan melindungi dirinya dari stimuli yang tidak sesuai dengan kebutuhan, keyakinan dan nilai-nilainya. Contoh seorang konsumen yang tidak menyukai makanan yang mengandung pengawet, akan menghindari untuk memperhatikan iklan makanan yang dianggap mengandung pengawet.⁵⁹

(4) Menutup Secara Perseptual (*Perceptual Blocking*)

Pada saat konsumen ditayangkan dengan banyak iklan, konsumen akan melindungi dirinya dari serbuan stimuli yang mengenainya. Konsumen akan menahan berbagai stimuli sesuai dengan kesadarannya.

2) Pengorganisasian atau Pengelompokan

Setelah konsumen memilih iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan, sehingga

⁵⁹ Ibid., 107.

mempunyai makna. Prinsip dasar penting dalam pengorganisasian ini meliputi:

a) Penutupan (*Closure*)

Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen.⁶⁰ Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi kekurangan stimuli yang ada agar menjadi menyeluruh. Contoh jika ada kata-kata yang kurang dalam suatu iklan, konsumen akan melengkapinya. Misalnya pada iklan sering kita jumpai ada lagu yang tidak lengkap lalu kita cenderung melengkapinya dengan merek nama produk untuk melengkapinya, atau ada iklan di media cetak yang belum tuntas lalu konsumen akan menuntaskan sesuai dengan pendapat dan pengalamannya.⁶¹

b) Pengelompokan (*Grouping*)

Konsumen akan cenderung mengelompokkan obyek stimuli yang mempunyai kemiripan menjadi satu kelompok. Dalam pengelompokan ini ada tiga prinsip yang diterapkan konsumen, yaitu:

(1) Kedekatan

Obyek-obyek yang berdekatan cenderung dikelompokkan menjadi satu. Oleh karena itu konsumen

⁶⁰ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 69.

⁶¹ Suryani, *Perilaku Konsumen*, 108.

akan cenderung mengelompokkan produk berdasarkan kedekatannya.

(2) Kesamaan

Konsumen cenderung mengelompokkan stimuli yang mempunyai kesamaan.

(3) Kesenambungan

Konsumen akan melihat hal-hal yang masih terputus atau masih sepotong-potong menjadi satu kesatuan dengan yang lain.⁶²

(4) Konteks

Stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, latar dari iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.⁶³

3) Interpretasi

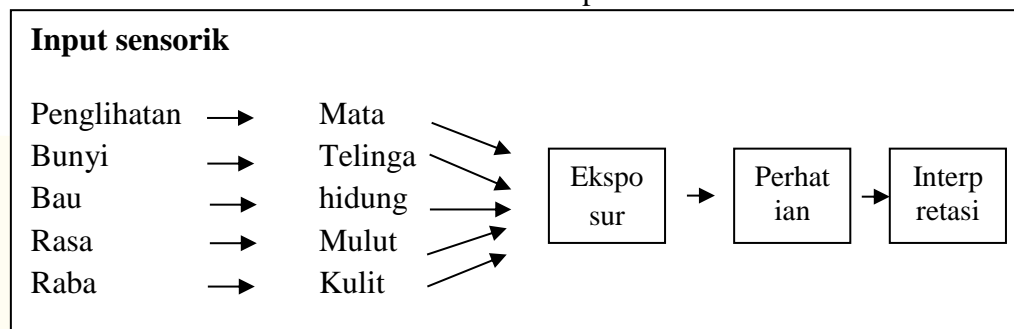
Setelah Konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti stimuli tersebut. Pada tahap interpretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Dalam proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis

⁶² Suryani, *Perilaku Konsumen*, 109.

⁶³ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 71.

konsumen seperti kebutuhan, harapan dan kepentingan akan berperan penting dalam menginterpretasikan stimuli.⁶⁴

Gambar 2.1
Proses Persepsi



Menurut gambar diatas, input sensorik yang diterima manusia merupakan data mentah yang kemudian diolah dan diinterpretasikan menjadi persepsi. Iklan di televisi misalnya mengandung stimulus yang bermacam-macam. Keseluruhan penampakannya termasuk bintang iklan, warna, latar belakang belakang pengambilan gambar dan sebagainya diterima oleh mata. Sedangkan stimulus suara diterima oleh telinga. Stimulus ini membangkitkan pengalaman sensorik orang tersebut dalam menggunakan produk yang serupa. Dengan demikian, iklan tersebut telah mempunyai makna di hati pemirsa. Jelas terlihat bagaimana pentingnya pemahaman proses persepsi ini bagi pemasar.⁶⁵

⁶⁴ Suryani, *Perilaku Konsumen*, 109.

⁶⁵ Prasetyo dan Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, 68.

2. Label Halal

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 69

Tahun 1999 yang disebut sebagai Label Pangan adalah:

Setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan yang selanjutnya dalam Peraturan Pemerintah ini disebut label.

Sedangkan yang disebut sebagai pangan halal adalah:

Pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan pendorong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iridiasi pangan dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014

tentang Jaminan Produk Halal, yang disebut Jaminan Produk Halal adalah:

Kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal.

Bagi pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halal pada; kemasan produk, bagian tertentu produk dan tempat tertentu produk.⁶⁶ Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁶⁷ Sertifikat halal ini

⁶⁶ DPR RI, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 38.

⁶⁷ Mashudi, *Konstruksi dan Respons Masyarakat*, 118.

merupakan syarat untuk mendapatkan pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.⁶⁸

a. Kaidah Halal Produk Makanan

Dalam menetapkan fatwa halal, MUI menggunakan kaidah berikut ini. *Pertama*, makanan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan (nabati). Pada dasarnya semua jenis makanan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan itu halal untuk dikonsumsi kecuali yang najis atau terkena najis, berbahaya dan memabukkan (muskir). Hal ini berdasarkan ayat Al-Qur'an:

1) Q.S Al-Baqarah (2) Ayat 29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ
فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.”

2) Q.S Al-A'raf (7) Ayat 32

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ
نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

⁶⁸ Burhanuddin, S, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140.

Artinya: “Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.”⁶⁹

Kedua, makanan yang berasal dari binatang (hewani). Hal ini berdasarkan ayat Al-Qur’an:

a. Q.S Al-Maidah (5) Ayat 96

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ
صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرْمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya: “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) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.”

b. Q.S Al-Maidah (5) Ayat 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا
يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”⁷⁰

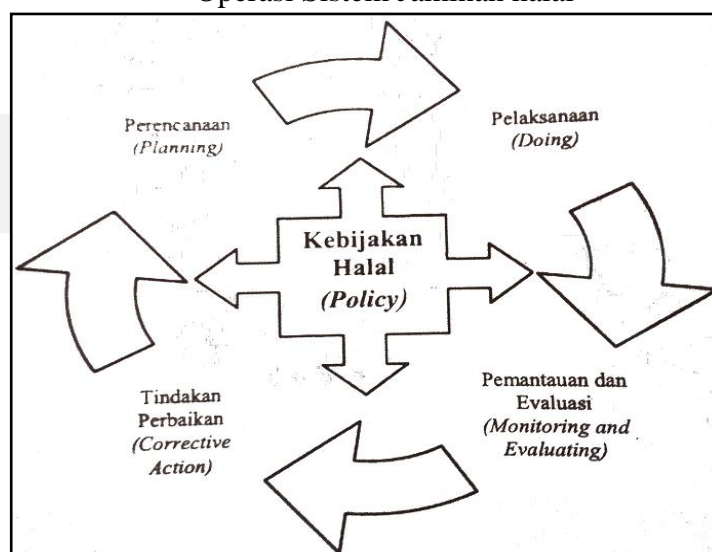
⁶⁹ Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia*, 50.

⁷⁰ *Ibid.*, 55.

b. Sistem Jaminan Halal

Jaminan suatu produk halal memerlukan sistem yang memuat jaminan kehalalan, baik ditinjau dari sisi bahan baku dan turunannya maupun dari proses produksinya. Sistem harus mampu menjamin bahwa produk yang dikonsumsi umat adalah halal yang disertai lembaga penentu kehalalan suatu produk, adanya tanda halal yang dilihat secara mudah oleh konsumen dan sistem pengawasan secara berkesinambungan agar tidak terjadi penyimpangan. Sistem jaminan halal itu sendiri adalah sistem yang disusun, dilaksanakan dan dipelihara perusahaan pemegang sertifikat halal dengan tujuan untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal sehingga produk yang dihasilkan dapat dijamin kehalalannya, sesuai dengan aturan yang digariskan oleh LP POM-MUI. Adapun komponen-komponen sistem jaminan halal yang disusun perusahaan harus mencakup hal-hal sebagaimana dalam gambar berikut:

Gambar 2.2
Operasi Sistem Jaminan halal



Gambar diatas memberikan pengertian bahwa siklus Sistem Jaminan Halal (SJH) antara satu komponen dengan lainnya saling berkaitan. Dimulai dari kebijakan halal, kemudian dirumuskan perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), pemantauan dan evaluasi (*monitoring and evaluation*) dan berakhir dengan tindakan perbaikan (*corrective action*). Bila pada masing-masing tahapan ditemukan kejanggalan maka tindakan perbaikan terus dilakukan dari awal.⁷¹

c. Sertifikasi Halal

Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) adalah badan yang dibentuk pemerintah untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH).⁷² Bagi konsumen, sertifikat halal berfungsi:

- a) Terlindunginya konsumen muslim dari mengkonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika yang tidak halal
- b) Secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang
- c) Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram
- d) Sertifikasi halal juga akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.

⁷¹ Mashudi, *Konstruksi dan Respons Masyarakat*, 124.

⁷² DPR RI, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

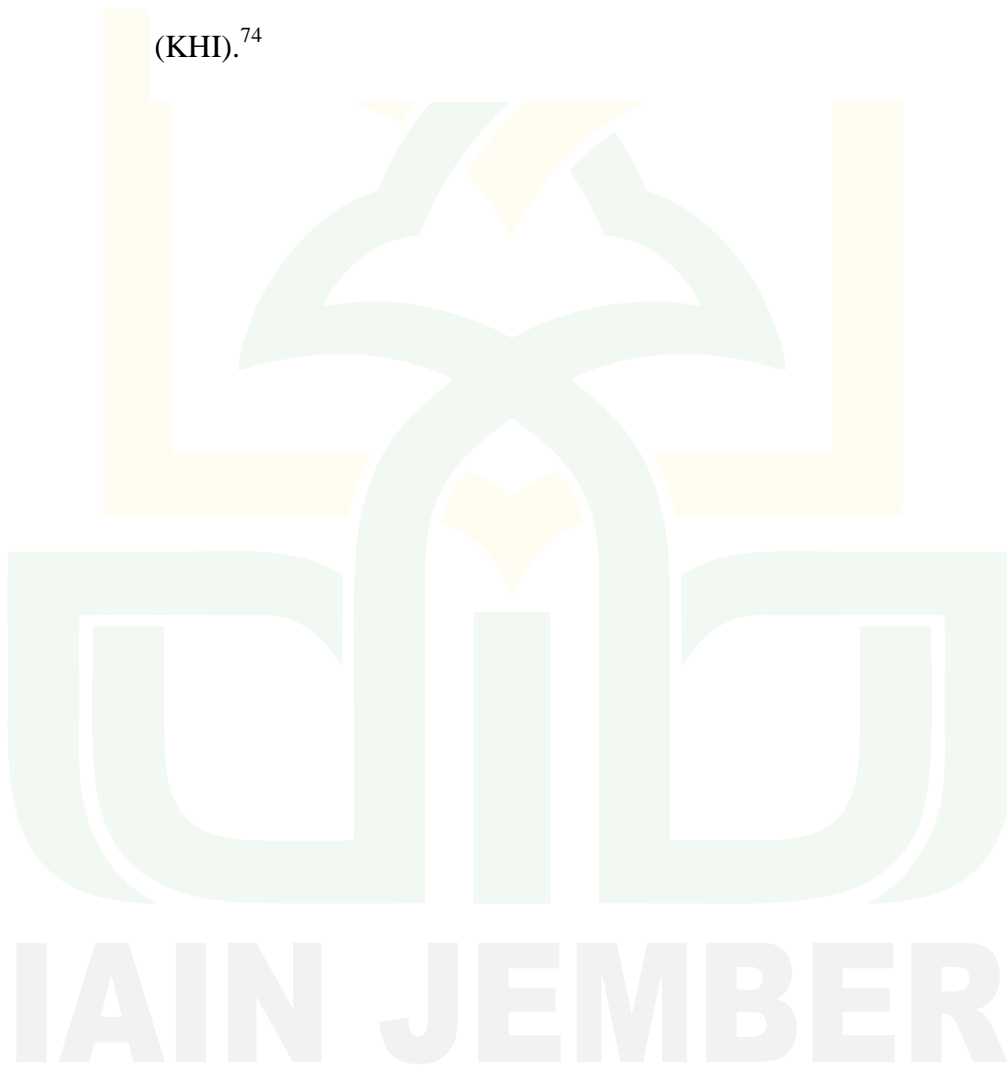
Bagi Produsen, sertifikasi halal mempunyai peran sangat penting, yaitu:

- a) Sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim
- b) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen
- c) Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan
- d) sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran
- e) Memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan *omzet* produksi serta penjualan.⁷³

Sertifikasi produk halal diberlakukan tidak hanya terhadap produk dalam negeri tetapi juga produk luar negeri. Mengenai produk yang bersertifikat halal dari lembaga sertifikasi luar negeri, perlu diperhatikan bahwa tidak semua standar luar negeri atau internasional dapat diterapkan di Indonesia karena di Indonesia batasan halal adalah hal yang paling ketat dan tidak dapat disimpangi. Misalnya diluar negeri babi yang telah berubah menjadi X dapat menjadi tidak diharamkan lagi, sedangkan di Indonesia babi yang telah mengalami perubahan apapun tetaplah diharamkan. Sertifikat halal luar negeri dapat diterima sepanjang sesuai dengan sistem atau standar Indonesia. Hal ini karena kenyataan pelaksanaan sertifikasi luar negeri terutama

⁷³ Mashudi, *Konstruksi dan Respons Masyarakat*, 116.

non-muslim biasanya menggunakan sistem satu lembaga sebagai auditor, pengurus sekaligus pemeriksa (*one man show*). Sedangkan di Indonesia terdapat sejumlah lembaga yang terlibat yaitu Departemen Agama, Badan POM, dan MUI (Komisi Fatwa MUI, LP POM-MUI, Departemen Pertanian) tergabung dalam Komite Halal Indonesia (KHI).⁷⁴



⁷⁴ Ibid., 116.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.⁷⁵ Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal serta penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti ingin mengetahui secara langsung persepsi santri mengenai produk makanan berlabel halal di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir. Kemudian peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dengan menggambarkan dan mendeskripsikannya.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan ini dilakukan untuk menemukan dan melakukan observasi, sehingga dapat menghayati langsung

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 9.

keadaan yang sebenarnya sehingga dapat pula memberi makna dalam konteks yang sebenarnya.⁷⁶

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Desa Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Alasan dan pertimbangan pemilihan tempat adalah Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT yaitu:

- a) Santri putri cenderung suka membeli makanan atau jajanan ringan.
- b) Al-Burhany YASINAT memiliki toko yang menyediakan kebutuhan santri di dalam pondok, termasuk produk makanan.
- c) Lokasi penelitian mudah dijangkau oleh peneliti.

C. Subjek Penelitian

Untuk menentukan subjek penelitian sebagai sumber informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁷⁷ Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah santri tersebut telah mampu membedakan antara yang halal dan haram serta mengerti mengenai label halal sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek yang akan diteliti. Adapun informan yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

- 1) Pengasuh Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT
- 2) Pengurus Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT

⁷⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 334.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 96.

3) Santri Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti; wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai salah satu hal yang penting dalam kegiatan penelitian untuk mendapatkan informasi yang *real* dan akurat. Adapun teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan proses pengamatan dan ingatan.⁷⁸ Observasi kualitatif merupakan observasi yang di dalamnya peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian.⁷⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non-participant observation* (observasi nonpartisipan), dimana pengamat (peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan yang dialaminya.⁸⁰ Dalam hal ini peneliti akan mengobservasi:

- a. Toko yang ada di pondok pesantren
- b. Jenis makanan yang disediakan di toko pondok pesantren.

⁷⁸ Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2006), 92.

⁷⁹ John W Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 267.

⁸⁰ Yusuf, *Metode Penelitian*, 384.

2) Wawancara

Wawancara adalah komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.⁸¹ Dalam teknik ini peneliti menggunakan wawancara tidak berstruktur (*unstructured interview*). Wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁸² Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti, yaitu:

- a. Mengenai profil narasumber
- b. Mengenai santri dalam mempersepsikan produk makanan berlabel halal
- c. Hal apa saja yang menjadi pertimbangan santri dalam membeli produk makanan
- d. Apakah label halal menjadi pertimbangan keputusan santri dalam membeli produk makanan

3) Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang

⁸¹ Sumarni dan Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 85.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 116.

kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.⁸³

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen tersebut dapat berbentuk teks tertulis, *artefacts*, gambar maupun foto.⁸⁴

E. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif ditujukan untuk menyelidiki secara terperinci aktivitas dan pekerjaan manusia. Data-data yang diselidiki kemudian dianalisis, diinterpretasi dan digeneralisasi dalam rangka menetapkan sifat-sifat dan kriteria-kriteria pekerjaan yang baik, rencana *upgrading*, mengklasifikasikan pekerjaan secara efektif.⁸⁵

Teknis analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992) mencakup tiga hal, yaitu:

⁸³ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, 141.

⁸⁴ Yusuf, *Metode Penelitian*, 391.

⁸⁵ Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 213.

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilah data mana yang menjadi obyek formil dan teori yang digunakan untuk membedah fenomena itu.⁸⁶ Reduksi data merujuk kepada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data mentah yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*).⁸⁷

2) Analisis data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁸⁸

3) Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Verifikasi dalam hal ini adalah memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi dari catatan lapangan, interview, serta berbagai dokumen lain. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti semakin jelas.⁸⁹

⁸⁶ Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 294.

⁸⁷ Yusuf, *Metode Penelitian*, 408.

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 137.

⁸⁹ *Ibid.*, 142.

F. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.⁹⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam uji keabsahan data. Triangulasi sumber adalah teknik yang digunakan untuk menguji data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁹¹

Menurut Patton dalam bukunya Lexy J. Moleong triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

⁹⁰ Ibid., 183.

⁹¹ Ibid., 191.

- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁹²

G. Tahapan-Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada tiga tahap yang ditempuh oleh peneliti, yaitu;

1) Tahap Pra Lapangan

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari permasalahan dan mencari referensi terkait. Peneliti mengambil persepsi tentang produk makanan berlabel halal dengan mengangkat judul “Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal (Studi di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember)”. Adapun tahap pra lapangan meliputi:

- a) Menentukan lokasi penelitian
 - b) Menyusun rancangan penelitian
 - c) Mengurus perizinan
 - d) Menyiapkan perlengkapan penelitian
- ### 2) Tahap Pekerjaan Lapangan

Setelah mendapatkan izin dari pihak terkait, peneliti akan mulai memasuki objek yang diteliti untuk mengumpulkan data dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi terkait dengan persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal.

⁹² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 331.

3) Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti mendapatkan semua data dari lapangan, kemudian dianalisis. Setelah itu, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dikoreksi dan direvisi jika ada kesalahan dan kekurangan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Pondok Pesantren Al-Burhany

Nama pondok pesantren	: Yayasan Islam Nahdlatuth Tholabah Pondok Pesantren Putri “Al-Burhany”
Nama Pengasuh	: Hj. Rosyidatul Ulfiyah
Alamat	: Jl. KH. Bukhori Kesilir Wuluhan Jember
Nomor telepon	: (0336) 88146
Kode Pos	: 68 162

2. Sejarah

Saat Kiai Imam Burhan menjadi pengasuh Pondok Pesantren Nahdlatul Thalabah (YASINAT), istri pertama beliau Ibu Nyai Siti Zuhriyyah Ma'shum juga mengasuh santri putri dimana semua santri adalah santri kalong, kecuali ada satu santri putri yang menetap yaitu Mbak Hamdah dari Banyuwangi. Dahulu Al-Burhany dikenal dengan Pondok Kidul, sedang Pondok Lor santri putri diasuh oleh Ibu Nyai Hamdah Dimyathi (istri Kiai Imam Basuni).

Ibu Nyai Siti Zuhriyyah tetap istiqomah membimbing santri putri, bahkan setelah wafatnya Kiai Imam Burhan pada tahun 1986 dan pengasuh YASINAT diteruskan oleh putra ke-tiga beliau KH. Moh. Dimyathi Burhan sampai sekarang. Sejak YASINAT diasuh oleh KH.

Moh. Dimiyathi Burhan, Pondok Kidul mulai ada dua santri putri yang menetap, yaitu; Mbak Qomariyah Ampel dan Mbak Maryam Karang Semanding.

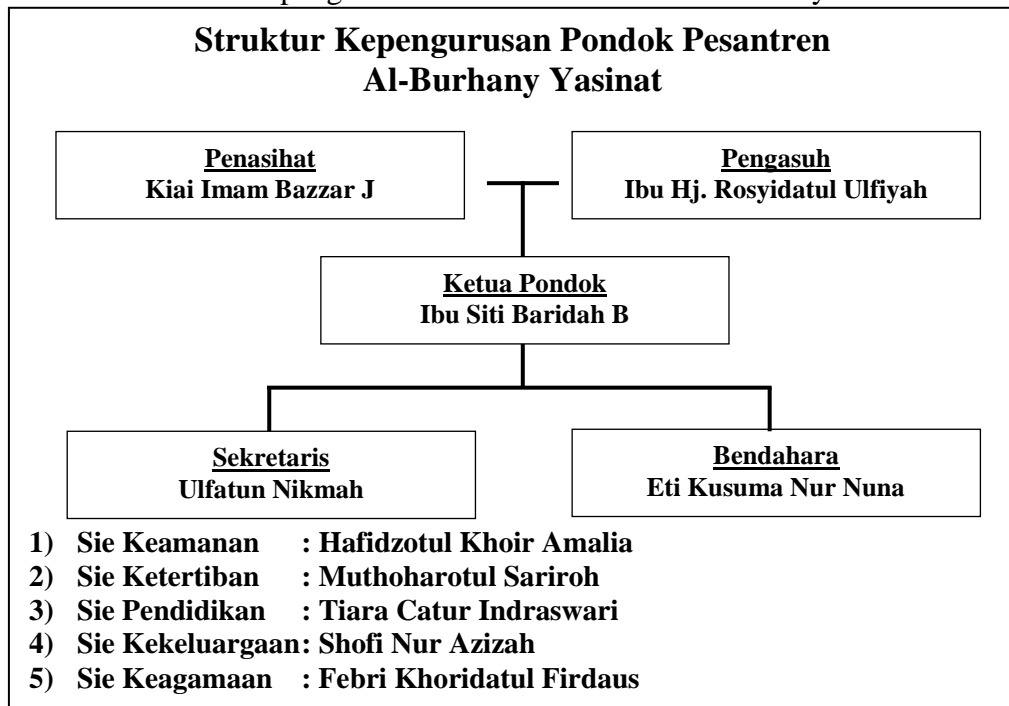
Seiring dengan perkembangan dan pendirian TKQ/TPQ YASINAT, Pondok Kidul juga perlahan mengalami perkembangannya. Dan atas inisiatif Kiai Imam Bazzar Jamhari Burhan setiap pondok harus memiliki nama untuk mempermudah penyebutan. Maka pada tahun 1990 Pondok Kidul berganti nama Pondok Al-Burhany YASINAT (tafa'ulan dengan nama pengasuh).

Pemberian nama Al-Burhany atas usul dari Ibu Nyai Siti Zuhriyyah. Pada tahun 1992 Ibu Nyai Siti Zuhriyyah wafat dan diteruskan oleh menantu beliau Ibu Nyai Hj. Rosyidatul Ulfiyah (Istri KH. Dimiyathi Burhan) sampai sekarang.



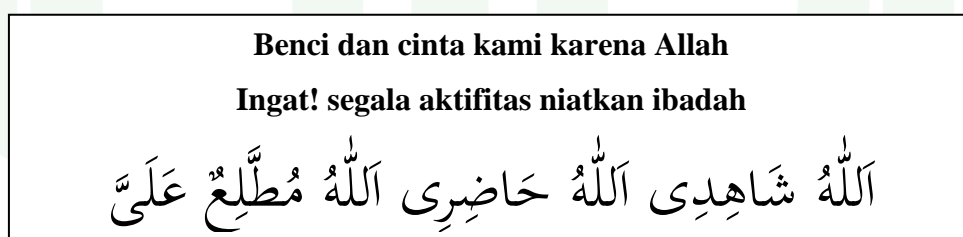
3. Struktur Kepengurusan

Gambar 4.1
Struktur Kepengurusan Pondok Pesantren Al-Burhany Yasinat



4. Motto

Gambar 4.2
Motto Pondok Pesantren Al-Burhany Yasinat



5. Jadwal Kegiatan Pesantren Al-Burhany Yasinat

Tabel 4.1
Jadwal Kegiatan Pesantren Al-Burhany Yasinat

No	Kegiatan	Hari	Waktu
1	Shalat berjamaah pujian sampai wiridan	Setiap hari	Menyesuaikan
2	Tadarus 24 jam	Setiap hari	

3	Ngaji metode Yanbu'a (RTQ) dan sorogan Al-Qur'an	Sabtu – Kamis	Ba'da Subuh 05.15
4	Ngaji Abah Bazzar	Sabtu – Kamis	Ba'da Subuh 06.00
5	Shalat Dhuha	Setiap hari	Ba'da Subuh 06.45
6	Ngaji Abah Dimyathi	Sabtu – Kamis	Ba'da Dhuha 10.00
7	Ngaji Ibu Baridah	Ahad	Ba'da Dhuhur 13.00
8	Ngaji Ibu Bashiroh	Kamis	
9	Ngaji Ustadz Anwar	Jum'at	
10	Ngaji Al-Qur'an	Sabtu, Ahad	
11	Ngaji Diba'iyah	Selasa	
12	Majlis Qur'an	Rabu	
13	Ngaji Ustadz Sholih	Sabtu	Ba'da Ashar 16.00
14	Ngaji Ibu Baridah	Ahad	Ba'da Ashar 16.00
15	Ngaji Ustadz Sami'an	Rabu	Ba'da Ashar 16.30
16	Takror	Senin, Selasa, Jum'at	Ba'da Ashar 16.00
17	Ngaji Al-Qur'an di Masjid bagi yang tidak MDM dan di ndalem	Kecuali Senin dan Kamis	Ba'da Maghrib 18.30
18	Jam'iyah Muballighoh dan Diba'iyah	Senin	Ba'da Isya' 21.00
19	Shalawat dan Syi'iran	Selasa	Ba'da Isya' 21.00
20	Yanbu'a Malam	Senin, Rabu, Kamis, Sabtu dan Ahad	Ba'da Isya' 21.00
21	Shalat hajat, tasbih dan laqod ja-akum	Setiap hari	Ba'da Isya' 21.00

Sumber: Dokumentasi 02 November 2019

B. Penyajian Data dan Analisis

Setelah mengumpulkan dan mereduksi data, langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data sering digunakan dengan teks yang bersifat naratif yang memuat tentang uraian data dan temuan yang diperoleh. Adapun pengumpulan data dalam

penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

1. Persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT

Pada bagian ini, data yang disajikan tentang sumber informasi santri, seleksi informasi santri, interpretasi santri serta persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal. Di bawah ini uraian data yang peneliti dapatkan dari wawancara dengan beberapa santri.

a) Sumber Informasi santri

Sumber informasi santri mengenai produk makanan berlabel halal yaitu berasal dari gambar (label halal) dan iklan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara beberapa santri, sebagai berikut:

1) Gambar atau Label Halal

Label halal pada kemasan menjadi salah satu sumber informasi bagi santri. Hal ini terlihat dari pernyataan Ummahat, santri pondok pesantren Al-Burhany sebagai berikut:

“Kalau saya tahunya dari gambar mbak. Biasanya dipojok bawah, dan ada tulisan halalnya. Saya lihatnya di bungkus makanannya itu.”⁹³

Pengakuan tentang label pada kemasan juga datang dari Andini. Ketika diminta penjelasan tentang sumber informasi mengenai produk halal, ia menyatakan sebagai berikut:

⁹³ Ummahat, *wawancara*, Wuluhan, 28 Februari 2020.

“Setiap beli makanan pasti bungkusnya kan yang dilihat. Bungkusnya itu kan ada label halalnya untuk memastikan makanannya aman dan halal untuk dimakan.”⁹⁴

Hal serupa juga dikatakan oleh Nala, mengenai label halal pada kemasan makanan. Ia menyatakan bahwa:

“Saya lebih suka lihat di bungkus makanannya mbak, kalau ingin tahu halal atau tidaknya. Kebanyakan gambar halalnya emang jelas dan nggak sulit dicari di bungkus.”⁹⁵

2) Iklan

Selain label dalam kemasan, sumber informasi lain yang memberi pengetahuan awal santri adalah iklan. Sumber informasi yang diperoleh santri mengenai label halal peneliti dapatkan dari wawancara beberapa santri, diantaranya wawancara dengan Cantika santri Pondok Pesantren Al-Burhany, ia mengatakan bahwa:

“Yang pasti kan bisa dilihat dari label halalnya mbak. Saya juga pernah lihat iklan makanan di TV itu sekaligus ada gambar label halalnya mbak. Kalau saya sudah pernah lihat ada label halalnya, pas waktu mau beli makanan itu lagi biasanya ya langsung beli, nggak dilihat-lihat lagi.”⁹⁶

Hal serupa juga peneliti dapatkan dari pengakuan Adin santri Pondok Pesantren Al-Burhany, ia mengatakan bahwa:

“Lihat sponsor di TV itu pernah saya tau sekalian ada label halalnya mbak. Kadang kan juga ada bintang iklannya yang bilang kalau makanan itu halal.”⁹⁷

Selaras dengan itu, Nala santri Pondok Pesantren Al-Burhany juga mengatakan bahwa:

⁹⁴ Andini, *wawancara*, Wuluhan, 28 Februari 2020.

⁹⁵ Nala, *wawancara*, Wuluhan, 28 Februari 2020.

⁹⁶ Cantika, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

⁹⁷ Adin, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

“Kalau lihat di televisi saya pernah lihat artisnya yang bilang kalau makanannya halal sama dicantumkan juga label halalnya pas waktu iklan itu. Bukan hanya makanan mbak, kosmetik di iklan televisi juga ada label halalnya.”⁹⁸

Berdasarkan hasil wawancara beberapa santri diatas mengenai sumber informasi yang didapatkan santri tentang produk makanan berlabel halal adalah dari gambar dan iklan di televisi. Gambar yang dimaksud santri adalah label halal yang tercantum dikemasan produk makanan. Sedangkan iklan di televisi adalah iklan produk makanan yang menyertakan label halal atau menyatakan kehalalan pada saat iklan ditayangkan.

b) Perhatian atau seleksi informasi santri

Perhatian atau seleksi informasi oleh santri mengenai produk makanan berlabel halal dapat peneliti uraikan berdasarkan data yang peneliti dapatkan. Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan beberapa santri:

1) Gambar atau Label halal

Perhatian santri terhadap gambar atau label halal peneliti dapatkan berdasarkan wawancara dengan beberapa santri diantaranya Nafi santri Pondok Pesantren Al-Burhany yang mengatakan bahwa:

“Label halal biasanya ada di pojok bawah mbak setahu saya. Ada tulisan halalnya juga di tengah. Kalau setahu saya yang mengeluarkan Majelis Ulama mbak. Soalnya di label halalnya itu kan ada tulisannya juga”⁹⁹

⁹⁸ Nala, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

⁹⁹ Nafi, *wawancara*, Wuluhan, 28 Februari 2020.

Hal serupa juga dikatakan oleh Habibah santri Pondok Pesantren Al-Burhany. Ia berkata bahwa:

“Dibungkus makanan, label halalnya warna hijau kemudian ada tulisan arab halal gitu tengah-tengahnya mbak setahu saya. Letaknya dibawah. Yang mengeluarkan MUI mbak. Kan ada juga tulisannya di labelnya itu tadi mbak.”¹⁰⁰

Senada dengan itu, Adin santri Pondok Pesantren Al-Burhany, mengatakan bahwa:

“Label halalnya dibawah biasanya mbak. Yang mengeluarkan Majelis Ulama Indonesia. Digambarnya itu kan ada sama tulisan halalnya juga.”¹⁰¹

2) Iklan

Perhatian santri terhadap iklan produk makanan halal peneliti dapatkan berdasarkan wawancara dengan beberapa santri, diantaranya Izza santri Pondok Pesantren Al-Burhany, yang mengatakan bahwa:

“Selain lihat label halal, biasanya di televisi kan ada juga mbak makanan yang pas waktu iklan itu ada label halalnya mbak. Biasanya ikut dicantumkan juga gambar halalnya mbak yang saya tahu.”¹⁰²

Serupa dengan itu, pengakuan dari Adin ketika ditanya mengenai iklan produk makanan halal sebagai berikut:

“Lihat iklan di TV itu pernah saya tau sekalian ada label halalnya mbak. Kadang kan juga ada bintang iklannya yang bilang kalau makanan itu halal.”¹⁰³

¹⁰⁰ Habibah, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

¹⁰¹ Adin, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

¹⁰² Izza, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

¹⁰³ Adin, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

Begitu juga dengan Fia, ketika ditanya mengenai iklan produk makanan halal, ia menjelaskan bahwa:

“Iklan di televisi yang pernah saya tahu ada yang sekalian di cantumkan gambar label halalnya. Saya juga pernah lihat kadang bintang iklannya yang bilang kalau makanan tersebut aman dan halal dikonsumsi.”¹⁰⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari beberapa santri diatas dapat disimpulkan bahwa perhatian atau seleksi santri terhadap produk makanan berlabel halal meliputi: gambar atau label halal dan iklan. Perhatian santri terhadap gambar atau label halal terletak pada tulisan halal yang ada di label tersebut. Selain itu, Majelis Ulama Indonesia sebagai penerbit dari label halal juga dapat diketahui santri melalui tulisan Majelis Ulama Indonesia yang tertera di label halal tersebut. Santri juga memperhatikan letak label halal yang menurut mereka berada di pojok bawah kemasan produk makanan. Sedangkan perhatian santri terhadap iklan pada produk makanan halal diketahui dari penyantunan gambar atau label halal pada saat iklan sedang tayang serta pernyataan halal dari bintang iklan ketika iklan sedang ditayangkan.

c) Interpretasi atau penafsiran santri

¹⁰⁴ Fia, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

Interpretasi santri mengenai produk makanan berlabel halal dapat peneliti uraikan berdasarkan data yang peneliti dapatkan. Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan beberapa santri:

1) Gambar atau Label Halal

Interpretasi santri terhadap label halal peneliti dapatkan dari wawancara beberapa santri diantaranya, Silla santri Pondok Pesantren Al-Burhany yang mengatakan bahwa:

“Makanan yang ada label halalnya berarti sudah aman dan halal untuk dikonsumsi mbak. Cara pembuatan sama bahan-bahan yang digunakan juga aman. Kalau nggak ada label halalnya kan bisa jadi makanannya itu mengandung bahan-bahan yang haram buat orang Islam.”¹⁰⁵

Begitu pula yang dikatakan oleh Fia, santri Pondok Pesantren Al-Burhany yang mengatakan bahwa:

“Label halal yang ada pada makanan itu menunjukkan kalau makanan itu aman dikonsumsi mbak. Komposisinya juga dari bahan yang halal. Label halal juga bisa dilihat ketika kita ragu mau membeli makanan kira-kira aman atau tidak.”¹⁰⁶

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ida, santri Pondok Pesantren Al-Burhany yang mengatakan bahwa:

“Kalau bagi saya, label halal itu penting mbak, soalnya label halal itu bisa dilihat seumpama kita ragu makanannya itu halal atau tidak. Terutama kalau ada makanan yang belum pernah dicoba. Pasti kan dilihat dulu. Kalau ada label

¹⁰⁵ Silla, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

¹⁰⁶ Fia, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

halalnya berarti makannya dari bahan-bahan yang aman dan halal mbak.”¹⁰⁷

2) Iklan

Interpretasi santri tentang iklan produk makanan halal peneliti dapatkan dari wawancara beberapa santri, diantaranya, Yunda santri Pondok Pesantren Al-Burhany. Ia mengatakan bahwa:

“Makanan yang pernah diiklankan di televisi menurut saya memang aman mbak. Apalagi yang langsung ada gambar halalnya. Televisi kan dilihat banyak orang mbak. Setahu saya yang diiklankan memang makanannya aman buat dikonsumsi.”¹⁰⁸

Hal yang sama juga dikatakan oleh Ummahat ketika ditanya mengenai iklan produk makanan halal, ia menjawab:

“Iklan di televisi kan memudahkan kita juga tahu makanan yang mau dibeli seperti apa. Kalau sekalian ada label halalnya kan bagus mbak, soalnya kalau kita ragu terus lihat ada label halalnya kan jadi yakin kalau makanannya halal dan aman.”¹⁰⁹

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Nala, ketika ditanya mengenai iklan produk makanan halal ia menjawab:

“Setahu saya, makanan yang diiklankan di televisi sekalian ada keterangan halalnya itu lumayan banyak mbak. Kita kan kebanyakan orang Muslim mbak, jadi menurut saya keterangan halal itu perlu dicantumkan supaya orang yang mau membeli jadi tau makanannya aman dan halal.”¹¹⁰

¹⁰⁷ Ida, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

¹⁰⁸ Yunda, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

¹⁰⁹ Ummahat, *wawancara*, Wuluhan, 28 Februari 2020.

¹¹⁰ Nala, *wawancara*, Wuluhan, 28 Februari 2020.

Hasil wawancara dengan beberapa santri diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa interpretasi atau penafsiran santri tentang gambar atau label halal dan iklan produk makanan halal adalah gambar atau label halal yang dicantumkan pada produk makanan menunjukkan bahwa makanan tersebut aman dan halal dikonsumsi, baik dari bahan-bahan maupun cara pembuatan. Sedangkan iklan produk makanan yang mencantumkan kehalalan ketika iklan ditayangkan merupakan hal yang penting, karena dapat membantu memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut adalah produk yang halal.

d) Persepsi santri

Persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal peneliti dapatkan dari wawancara beberapa santri, diantaranya Nala santri Pondok Pesantren Al-Burhany yang mengatakan bahwa:

“Makanan yang ada label halalnya memang penting mbak. Kalau sudah ada label halalnya berarti memang siap di edarkan dan sudah dijamin kehalalannya. Soalnya kan disini banyak orang Islam, yang dicari kan mestinya makanan halal. Label halal kan juga bisa digunakan untuk berjaga-jaga kalau khawatir makanannya halal atau tidak. Kalau label halal bagi yang membuat makanan juga penting mbak. Soalnya mereka sebagai penjual harusnya bisa tanggung jawab sama bahan-bahan yang digunakan mbak.”¹¹¹

Pernyataan yang sama juga di dapat dari Cantika santri Pondok Pesantren Al-Burhany yang juga mengatakan:

¹¹¹ Nala, wawancara, Wuluhan, 28 Februari 2020.

“Makanan yang ada label halalnya bagi pembeli ya untuk menjamin apakah makanan yang mau dibeli ini halal apa tidak mbak. Kan kalau ada label halalnya berarti memang benar dicap halal dan aman dikonsumsi. Di label halal kan juga ada keterangan MUI mbak, ya berarti kan memang sudah diuji bahan-bahan sama cara pemuatannya memang halal.”¹¹²

Hal yang sama juga dikatakan oleh Silla santri Pondok

Pesantren Al-Burhany yang mengatakan bahwa:

“Kalau makanan ada label halalnya berarti sudah diuji bahan-bahannya aman sama cara pembuatannya sudah dengan cara yang benar (halal) setahu saya mbak. Jadi sudah aman kalau dikonsumsi sama pembeli. Kalau nanti ternyata bahan sama cara pembuatan makannya itu tidak sesuai syariat, ya dosanya ditanggung yang buat mbak.”¹¹³

Senada dengan itu, Muntik santri Pondok Pesantren Al-Burhany

juga mengatakan bahwa:

“Makanan halal bisa dilihat dari label halalnya kan mbak, sekalian sama bahan-bahan yang digunakan juga. Label halal yang dicantumkan sekalian bisa membuat orang yakin bahwa makanannya sudah di tes aman bahan sama cara pembuatannya mbak. Penting dicantumkan sama yang menjual juga mbak, soalnya mereka yang buat dan bertanggung jawab kepada konsumen mbak.”¹¹⁴

Hasil wawancara dengan beberapa santri diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal adalah produk makanan tersebut sudah diuji aman dan halal dari bahan serta cara pembuatannya. Label halal pada produk makanan juga dapat memberikan jaminan kehalalan pada konsumen ketika mereka ragu atau khawatir pada saat ingin membeli produk makanan tersebut.

Untuk itu, label halal penting dicantumkan oleh produsen produk

¹¹² Cantika, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

¹¹³ Silla, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

¹¹⁴ Muntik, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

makanan sebagai bentuk tanggung jawab atas kehalalan produk makanan yang mereka produksi.

2. Label halal menjadi pertimbangan keputusan santri dalam membeli produk makanan

Penyajian data pada bagian ini tentang hal-hal apa saja yang pertama kali diperhatikan santri ketika membeli produk makanan dan kapan label halal menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan ketika membeli produk makanan.

a) Hal-hal yang diperhatikan oleh santri ketika membeli produk makanan

Hal-hal yang diperhatikan santri ketika membeli produk makanan, dapat peneliti uraikan sebagai berikut:

1) Kemasan

Data yang didapatkan ketika wawancara dengan beberapa santri terkait kemasan saat mereka membeli makanan, seperti yang dikatakan oleh Fia adalah:

"Saya kalau mau beli makanan yang dilihat pertama kali kemasan mbak. Apalagi kemasan yang mencolok itu kan menarik mbak. Kalau makanannya sudah sering beli, jarang dilihat-lihat juga bungkusnya. Kalau makanannya nggak pernah dicoba biasanya saya lihat-lihat dulu bungkusnya."¹¹⁵

Hal serupa juga dikatakan oleh Ida santri Pondok Pesantren

Al-Burhany, yang mengatakan bahwa:

"Kalau saya yang dilihat bungkusnya itu mbak. Kan ada gambar makanannya, jadi saya bisa bayangkan isi

¹¹⁵ Fia, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

makanannya nanti seperti apa. Kalau tertarik ya beli mbak.”¹¹⁶

Kemudian, Ulfa santri Pondok Pesantren Al-Burhany mengatakan bahwa:

“Yang bikin saya tertarik bungkusnya dulu mbak. Kan di bungkus ada gambarnya, ada mereknya juga. Terus baru saya lihat harganya mbak.”¹¹⁷

2) Merek

Berdasarkan wawancara dengan beberapa santri, merek pada produk makanan juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan santri. Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan Yunda, yang mengatakan bahwa:

“Lihat merek kalau saya mbak. Merek makanannya sudah pernah tau apa nggak. Kebanyakan saya beli makanan yang mereknya sudah pernah saya coba mbak.”¹¹⁸

Hal serupa juga dikatakan Muntik mengenai merek makanan. Ia mengatakan bahwa:

“Merek makanannya kalau nggak pernah kenal atau nggak pernah lihat sebelumnya, ya saya lihat-lihat dulu nggak langsung beli. Tapi kalau mereknya sudah kenal biasanya langsung beli.”¹¹⁹

Senada dengan itu, Silla juga mengatakan hal yang sama mengenai merek pada produk makanan. Ia mengatakan bahwa:

“Suka lihat merek makanannya mbak. Kalau nggak selera sama mereknya ya nggak beli. Kalau mereknya saya nggak pernah tahu, ya saya lihat-lihat dulu bungkusnya.”¹²⁰

¹¹⁶ Ida, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

¹¹⁷ Ulfa, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

¹¹⁸ Yunda, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

¹¹⁹ Muntik, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

¹²⁰ Silla, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

3) Harga

Selain kemasan dan merek, santri juga memperhatikan harga ketika membeli produk makanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan beberapa santri, diantaranya Ida. Ia mengatakan bahwa:

“Kalau saya harga pasti dilihat meskipun makanannya udah pernah dibeli sebelumnya dan sudah tau harganya. Kebiasaan begitu soalnya. Jadi makanan yang pernah atau belum dicoba, pasti lihat harga dulu.”¹²¹

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Habibah. Ia mengatakan bahwa:

“Lihat harganya juga kalau saya mbak. Menyesuaikan juga sama kebutuhan mbak.”¹²²

Kemudian, Nafi juga memberikan pernyataan yang sama mengenai harga produk makanan. Ia mengatakan bahwa:

“Setiap barang saya lihat harganya mbak. Cukup apa tidak sama uang yang dimiliki. Tapi kalau memang sudah kebutuhan ya langsung beli.”¹²³

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa santri terkait hal-hal apa saja yang diperhatikan ketika membeli produk makanan meliputi kemasan, merek, dan harga. Kemasan merupakan hal yang pertama dilihat karena di kemasan atau bungkus makanan dapat

¹²¹ Ida, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

¹²² Habibah, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

¹²³ Nafi, *wawancara*, Wuluhan, 28 Februari 2020.

dilihat berbagai informasi tentang makanan tersebut. Merek juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan santri ketika akan membeli makanan, guna memastikan merek tersebut apakah sudah familiar atau belum pernah dikenal oleh mereka. Sedangkan harga juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh santri guna memastikan apakah harga tersebut sesuai dengan kebutuhan dan uang yang dimiliki.

b) Pertimbangan santri terhadap label halal ketika membeli makanan

Data yang peneliti dapatkan dari beberapa wawancara dengan santri mengenai pertimbangan santri terhadap label halal, seperti wawancara dengan Nafi santri Pondok Pesantren Al-Burhany, ia mengatakan bahwa:

“Saya kalau beli makanan ya sesuai keinginan sama kebutuhan saya mbak. Saya nggak pernah beli makanan yang aneh-aneh. Makanan yang saya beli kebanyakan itu-itulah saja jadi saya nggak terlalu lihat label halalnya. Tapi kalau saya ketemu produk yang aneh dan belum pernah nyoba ya pasti saya lihat label halalnya. Kalau nggak ada label halalnya saya gak jadi beli untuk berhati-hati.”¹²⁴

Begitu pula menurut Ummahat, santri Pondok Pesantren Al-Burhany, ia mengatakan bahwa:

“Saya pernah liat label halal waktu beli makanan mbak, tapi yang sering dilihat ya bungkusnya mbak. soalnya yang bikin menarik kan bungkusnya menurut saya. Kalau produknya saya belum pernah coba, habis lihat bungkusnya saya lihat label halal sekalian komposisinya. Abis diliat ternyata nggak ada label halalnya ya mending gak beli, buat jaga-jaga.”¹²⁵

¹²⁴ Nafi, *wawancara*, Wuluhan, 28 Februari 2020.

¹²⁵ Ummahat, *wawancara*, Wuluhan, 28 Februari 2020.

Selaras dengan itu, Fia santri Pondok Pesantren Al-Burhany juga mengatakan bahwa:

“Biasanya kalau beli-beli saya jarang lihat label halal mbak. Yang saya lihat harganya dulu. Kalau barangnya udah pernah nyoba biasanya langsung saya beli. Kalau saya tau ada makanan yang gak pernah coba, ragu dan gak ada label halalnya mending tidak membeli mbak. Takutnya ada bahan yang nggak boleh dimakan untuk muslim mbak.”¹²⁶

Begitu pula Ulfa santri Pondok Pesantren Al-Burhany, ia juga mengatakan bahwa:

“Jarang sekali dilihat mbak, apalagi makanan itu sering juga dimakan teman. Jadinya nggak ragu, soalnya teman kan makan juga. Kalau saya ketemu makanan yang belum pernah saya coba terus nggak ada label halalnya, saya memilih nggak beli, beli yang lain aja.”¹²⁷

Hasil wawancara dengan beberapa santri diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa santri jarang melihat dan memperhatikan label halal ketika membeli produk makanan yang sudah familiar dan rutin mereka beli. Namun ketika mereka akan membeli makanan yang asing dan belum pernah mereka coba sebelumnya, label halal menjadi salah satu yang mereka pertimbangkan dengan alasan untuk berhati-hati. Apabila label halal tidak tercantum pada produk makanan yang belum pernah mereka coba sebelumnya, maka mereka memilih tidak membeli makanan tersebut.

Selain dari pengalaman santri mencoba produk makanan tersebut, beberapa santri juga mengatakan bahwa mereka bukan hanya

¹²⁶ Fia, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

¹²⁷ Ulfa, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

pernah mencoba, tapi pernah melihat dari iklan. Berikut wawancara dengan Cantika santri Pondok Pesantren Al-Burhany:

“Saya pernah lihat sponsor makanan di TV itu ada label halalnya mbak. Meskipun iklan makanan di TV nggak ada label halalnya, saya yakin aman dan halal mbak, soalnya udah masuk TV masa nggak aman. Jadi kalau sudah pernah lihat di TV kalau beli ya nggak lihat label halal lagi mbak. Paling, cuman tanya harganya aja mbak. Kalau memang di TV nggak pernah keliatan atau saya nggak pernah nyoba terus nggak ada label halalnya, saya gak jadi beli”¹²⁸

Begitu pula pernyataan dari Habibah santri Pondok Pesantren Al-Burhany yang mengatakan bahwa:

“Yang saya tahu iklan mie dan lainnya di TV itu langsung ada label halalnya kebanyakan mbak, jadi kalau beli produk itu ya nggak lihat label halal mbak. Kalau saya nggak pernah tahu makanan itu terus nggak ada label halalnya, saya nggak beli mbak.”¹²⁹

Menurut Adin santri Pondok Pesantren Al-Burhany, ia mengatakan bahwa:

“Kalau saya juga sempat lihat sponsor makanan di TV itu ada keterangan halalnya mbak. Ketika saya beli makanan, meskipun saya belum pernah coba tapi kalau udah pernah lihat iklannya di TV saya yakin halal dan aman dimakan mbak. Kecuali kalau di TV belum pernah liat dan belum coba terus diliat nggak ada label halalnya, ya nggak beli mbak.”¹³⁰

Hasil wawancara dengan beberapa santri diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa dari banyaknya iklan makanan di televisi, ada beberapa iklan makanan yang sekaligus menunjukkan label halalnya.

Ketika mereka membeli makanan dan ternyata pernah lihat iklan di televisi sebelumnya, maka ada atau tidaknya label halal dikemas

¹²⁸ Cantika, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

¹²⁹ Habibah, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

¹³⁰ Adin, *wawancara*, Wuluhan, 01 Maret 2020.

tidak dilihat. Mereka juga percaya bahwa iklan makanan yang ada di televisi sekalipun tidak menyertakan keterangan halal, mereka tetap percaya dan yakin bahwa makanannya halal serta aman dikonsumsi. Iklan yang dimaksud santri hanya sebatas di televisi karena mereka tidak diperbolehkan membawa *handphone*. Hal ini berdasarkan hasil observasi peneliti dan konfirmasi dari pengurus.

Selain itu ada beberapa santri yang meskipun mereka merasa asing serta belum pernah mencoba makanan yang ingin dibeli dan ketika dilihat ternyata tidak ada label halalnya, mereka akan tetap membeli jika yakin produknya aman. Hal tersebut seperti pernyataan Muntik, santri Pondok Pesantren Al-Burhany yang mengatakan bahwa:

“Kalau lihat label halal itu pas ketemu makanan yang belum pernah nyoba sebelumnya mbak. Nah itu biasanya komposisinya pun saya lihat. Seumpama makanan yang belum pernah dicoba tadi nggak ada label halalnya selagi saya yakin bahan-bahan (komposisinya) halal, ya saya beli. Beda sama makanan yang udah pernah nyoba biasanya langsung lihat harga, terus dibeli. Biasanya kalau saya beli makanan yang sering dan rutin dibeli ya tinggal ambil, nggak lihat harga malahan.”¹³¹

Senada dengan itu, Ida santri Pondok Pesantren Al-Burhany mengatakan bahwa:

“Kalau saya sudah ada pengalaman mencoba makanan itu, saya nggak lihat label halalnya mbak. Kadang pas waktu pertama beli sudah pernah lihat label halal, kebelakang waktu beli makanan itu lagi ya nggak dilihat label halalnya. Kalau saya ingin coba makanan baru yang belum pernah dibeli saya biasanya lihat bungkus sama harganya, terus label halal sama bahan-bahan yang biasanya dibelakang bungkus. Seumpama

¹³¹ Muntik, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

ternyata nggak ada label halal nya, saya lihat bahan-bahannya mbak. Kalau saya pikir enak dan aman, ya beli.”¹³²

Begitu pula menurut Yunda, santri Pondok Pesantren Al-Burhany mengatakan bahwa:

“Biasanya saya kalau mau beli makanan yang belum pernah coba, meskipun nggak ada label halal nya, saya biasanya beli aja. Soalnya kalau dilihat dari bungkus nya sudah jelas, makanannya itu isinya apa, terus dilihat dari bahannya (komposisi) kan juga bisa mbak. Baru nanti lihat harganya. Kalau saya pingin dan menurut saya aman, tetap membeli. Kalau makanannya udah sering dibeli, saya nggak pernah lihat label halal mbak.”¹³³

Hasil wawancara dengan beberapa santri diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketika santri akan membeli produk makanan yang sebelumnya pernah mereka coba atau sering mereka coba, label halal tidak menjadi pertimbangan mereka dan cenderung langsung membeli. Bahkan ketika mereka ingin mencoba atau membeli makanan baru yang belum pernah dicoba sebelumnya pun, mereka cukup melihat bungkus dan harga. Apabila mereka pikir aman dan enak mereka tetap membeli sekalipun tidak ada label halal nya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, toko yang disediakan oleh pihak pondok berisi makanan ringan dan kebutuhan mandi serta

¹³² Ida, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

¹³³ Yunda, *wawancara*, Wuluhan, 02 Maret 2020.

mencuci. Jenis makanan ringan yang dijual adalah makanan yang menjadi favorit santri seperti roti, ciki-ciki, dan *ice cream*.¹³⁴

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini, membahas tentang keterkaitan antara data yang telah ditemukan di lapangan dengan teori yang relevan. Kemudian, data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dianalisis melalui pembahasan temuan yang ada kaitannya dengan teori. Pembahasan akan diuraikan sesuai dengan fokus penelitian agar menjawab temuan yang ada di lapangan.

1. Persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT

Solomon (1999) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.¹³⁵

a. Sumber Informasi santri

Persepsi diawali dengan oleh suatu stimuli atau informasi yang mengenai indera manusia. Informasi yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang bisa dilihat, dicium, didengar, diraba dan lain sebagainya.¹³⁶ Contohnya seperti iklan di televisi dengan keseluruhan penampakkannya (bintang iklan, warna, gambar).¹³⁷ Iklan di televisi merupakan contoh stimuli

¹³⁴ Observasi, Wuluhan, 17 November 2019.

¹³⁵ Prasetyo dan Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, 67.

¹³⁶ Suryani, *Perilaku Konsumen*, 98.

¹³⁷ Prasetyo dan Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, 68.

atau informasi yang berasal dari luar individu, sedangkan stimuli yang berasal dari dalam individu yaitu: harapan, kebutuhan dan pengalaman.¹³⁸ Sumber informasi santri tentang produk makanan berlabel halal yaitu berasal dari luar individu. Berdasarkan wawancara dengan beberapa santri, didapatkan bahwa sumber informasi mengenai produk halal mereka dapatkan dari gambar atau label halal yang tertera pada kemasan dan iklan produk makanan di televisi yang menyatakan kehalalannya.

b. Perhatian atau seleksi informasi santri

Seleksi informasi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimuli berdasarkan set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen.¹³⁹ Ada dua faktor yang mempengaruhi pemilihan stimuli konsumen, yaitu: faktor dari stimuli itu sendiri dan faktor internal. Faktor dari stimuli tersebut merupakan karakteristik dari stimuli yang akan mempengaruhi perhatian konsumen.¹⁴⁰ Sedangkan faktor internal adalah faktor yang berasal dari individu. Konsumen pada umumnya akan melihat dengan cermat apa yang mereka harapkan

¹³⁸ Suryani, *Perilaku Konsumen*, 103.

¹³⁹ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 69.

¹⁴⁰ Suryani, *Perilaku Konsumen*, 104.

berdasarkan pengalaman dan kebutuhannya.¹⁴¹ Perhatian santri terhadap label halal pada produk makanan terletak pada tulisan halal yang ada di tengah label, tulisan Majelis Ulama Indonesia yang ada pada label, serta letak label halal pada kemasan. Tulisan halal yang ada pada label menjadi salah satu hal yang paling diperhatikan santri karena tulisan halal itulah yang menyatakan kehalalan suatu produk serta tulisannya cukup besar dan mudah diamati. Pengetahuan santri terkait siapa yang menerbitkan label halal juga di dapatkan dari perhatian mereka terhadap tulisan Majelis Ulama Indonesia yang ada di label halal. Letak label halal juga diperhatikan oleh santri dan mereka cenderung melihat label halal di pojok bawah kemasan. Selain gambar atau label halal, santri juga memperhatikan iklan produk makanan yang ditayangkan dengan menyertakan label halal dan menyatakan kehalalan produk makanan tersebut.

c. Interpretasi santri

Interpretasi adalah pemberian makna atau arti dari stimulasi yang diterima oleh konsumen. Pada tahap interpretasi ini, konsumen akan mengait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Dalam proses ini, pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan dan kepentingan akan berperan penting dalam

¹⁴¹ Ibid., 106.

menginterpretasikan stimuli.¹⁴² Interpretasi santri terhadap gambar atau label halal adalah gambar atau label halal yang dicantumkan pada produk makanan menunjukkan bahwa makanan tersebut aman dan halal dikonsumsi, baik dari bahan-bahan maupun cara pembuatan. Sedangkan interpretasi santri tentang iklan produk makanan yang mencantumkan kehalalan ketika iklan ditayangkan merupakan hal yang penting, karena dapat membantu memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut adalah produk yang halal.

d. Persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal

Persepsi konsumen adalah proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukkan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran atau persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk.¹⁴³ Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁴⁴ Fungsi label halal bagi konsumen adalah terlindunginya konsumen muslim dari mengkonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika yang tidak halal, perasaan dan batin konsumen akan tenang, serta memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen. Sedangkan fungsi label halal bagi produsen adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, meningkatkan kepercayaan dan

¹⁴² Ibid., 109.

¹⁴³ Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 38.

¹⁴⁴ Mashudi, *Konstruksi dan Respons Masyarakat*, 118.

kepuasan konsumen, sebagai alat untuk memperluas pemasaran, serta memberi keuntungan pada produsen.¹⁴⁵ Persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal adalah produk makanan tersebut sudah diuji aman dan halal dari bahan serta cara pembuatannya. Label halal pada produk makanan juga dapat memberikan jaminan kehalalan pada konsumen ketika mereka ragu atau khawatir pada saat ingin membeli produk makanan tersebut. Untuk itu, label halal penting dicantumkan oleh produsen produk makanan sebagai bentuk tanggung jawab atas kehalalan produk makanan yang mereka produksi.

2. Label halal menjadi pertimbangan keputusan santri dalam membeli produk makanan

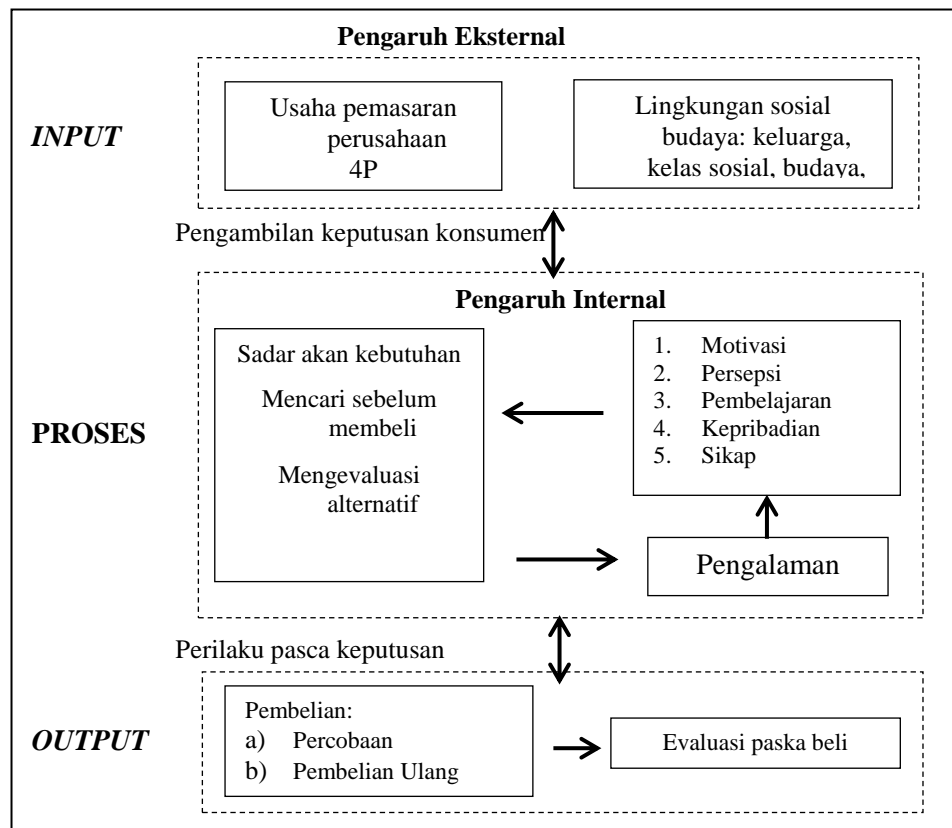
Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada di dalam posisi membuat keputusan.¹⁴⁶ Berikut gambar model pengambilan keputusan:

IAIN JEMBER

Gambar 4.3
Model Pengambilan keputusan Konsumen

¹⁴⁵ Ibid., 115.

¹⁴⁶ Prasetyo dan Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, 226.



Sumber: Prasetyo dan Ihalaw, Perilaku Konsumen.

Gambar diatas menunjukkan bahwa ada komponen input yang memuat pengaruh-pengaruh eksternal sebagai informasi tentang produk dari usaha-usaha pemasaran perusahaan. Serta memuat pula pengaruh lingkungan sosial budaya seseorang. Sedangkan dalam proses pemasaran terdapat pengaruh internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Seseorang juga menjadikan pengalaman sebagai sumber informasi. Kemudian pada output, konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian coba dan pembelian ulang. Evaluasi pasca beli yang dilakukan konsumen mungkin tergantung pada kepentingan dari

keputusan tentang produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk yang bersangkutan.¹⁴⁷ Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa santri Pondok Pesantren Al-Burhany ketika membeli produk makanan yang dilihat pertama kali adalah kemasan, merek dan harga. Apabila produk makanan sudah familiar dan sering mereka coba sebelumnya, mereka cenderung langung membeli dan jarang memperhatikan label halal. Namun untuk produk makanan yang terasa asing dan belum pernah mereka coba sebelumnya, ada beberapa jawaban berbeda dari santri yaitu: a) Apabila produk makanan tersebut tidak ada label halalnya, maka mereka memilih tidak membeli dengan alasan berjaga-jaga. b) Apabila makanan yang akan dibeli sebelumnya mereka pernah melihat ada di iklan televisi (baik ditampilkan atau tidak label halalnya) mereka akan membeli sekalipun tidak ada label halalnya pada kemasan dengan alasan yakin dan percaya jika makanan tersebut sudah pasti halal dan aman. c) Cukup melihat bungkus dan harga, jika mereka fikir aman dan enak mereka akan tetap membeli sekalipun tidak tercantum label halal di kemasan.

¹⁴⁷ Ibid., 232.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, lengkap dan terarah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal adalah produk makanan tersebut sudah diuji aman dan halal dari bahan serta cara pembuatannya. Label halal pada produk makanan juga dapat memberikan jaminan kehalalan pada konsumen ketika mereka ragu atau khawatir pada saat ingin membeli produk makanan tersebut. Untuk itu, label halal penting dicantumkan oleh produsen produk makanan sebagai bentuk tanggung jawab atas kehalalan produk makanan yang mereka produksi.
- 2) Pertimbangan label halal dalam keputusan pembelian produk makanan oleh santri Pondok Pesantren Al-Burhany adalah ketika santri membeli produk makanan yang dilihat pertama kali adalah kemasan, merek dan harga. Apabila produk makanan sudah familiar dan sering mereka coba sebelumnya, mereka cenderung langsung membeli dan jarang memperhatikan label halal. Namun untuk produk makanan yang terasa asing dan belum pernah mereka coba sebelumnya, ada beberapa jawaban berbeda dari santri yaitu: a) Apabila produk makanan tersebut tidak ada label halalnya, maka mereka memilih tidak membeli dengan alasan berjaga-jaga. b) Apabila makanan yang akan dibeli sebelumnya mereka

pernah melihat ada di iklan televisi (baik ditampilkan atau tidak label halal nya) mereka akan membeli sekalipun tidak ada label halal nya pada kemasan dengan alasan yakin dan percaya jika makanan tersebut sudah pasti halal dan aman. c) Cukup melihat bungkus dan harga, jika mereka fikir aman dan enak mereka akan tetap membeli sekalipun tidak tercantum label halal di kemasan.

B. Saran

1. Sesuai dengan temuan peneliti bahwa santri berpendapat produk makanan berlabel halal yaitu produk makanan yang sudah diuji aman dan halal dikonsumsi dan keberadaan label halal sangat penting untuk memberikan jaminan kehalalan atas suatu produk. Akan tetapi, ketika santri akan tetap membeli produk makanan tidak semua produk diperhatikan label halal nya ada atau tidak. Bahkan ada yang berpendapat bahwa selagi yakin produk makanan tersebut aman, meskipun ada atau tidak label halal mereka akan membeli. Seharusnya dengan pendapat mereka tentang label halal yang dapat memberikan jaminan halal suatu makanan, alangkah lebih baik apabila santri bisa lebih berhati-hati dengan memperhatikan label halal ketika membeli produk makanan, karena produk makanan yang tidak menyantumkan label halal berarti tidak ada jaminan apakah produk makanan tersebut halal atau tidak.
2. Bagi Pondok Pesantren Al-Burhany, dalam penyediaan produk makanan sebaiknya mengedepankan skala prioritas label halal, sehingga dapat diketahui dengan jelas bahwa produk makanan tersebut berstatus sebagai

makanan halal. Selain itu, pihak pondok juga diharapkan dapat memberikan pembelajaran kepada santri agar berhati-hati dalam membeli produk makanan, mengingat para santri juga memiliki kegiatan diluar pondok yang memungkinkan mereka membeli makanan dari luar pondok.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Lilik. 2017. Skripsi: "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung". Universitas Lampung.
- As'ari. 2013. *Transparansi Manajemen Pesantren Menuju Profesionalisme*. Jember: STAIN Jember Press.
- Charity, May Lim. 2017. "Jaminan Produk Halal di Indonesia Halal Product in Guarantee in Indonesia". *Jurnal Legislasi Indonesia* Vol. 14 No.1: 99-108.
- Creswell, John W. 2010 *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan*
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Sygma Exagrafika.
- DPR RI. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Dwiastuti, Rini, dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Faizal, Ahmad. 2018. Skripsi: "Pergeseran Pola Konsumsi Santri di Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember": IAIN Jember.
- Hani'ah, Ulfa. 2019. Skripsi: "Persepsi Kiai dan Santri Terhadap Destinasi Pariwisata Halal Umbul Asri Klaten". IAIN Surakarta.
- Herliani, Heni. 2016. Skripsi: "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumen di Palangkaraya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangkaraya)". IAIN Palangkaraya.
- Kasiram. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Mashudi. 2015. *Konstruksi dan Respon Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. 2007. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Napitasari, Amarinda. 2018. Skripsi: "Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran BerSertifikat Halal MUI Di Daerah Istimewa Yogyakarta

- Tahun 2018 (Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak And Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74)". Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nasution, Nur Ainun. 2017. Skripsi: "Analisis Pengaruh Label Halal dan Faktor Sosial terhadap Niat Beli Produk Makanan dalam Kemasan Berlabel Halal (Studi pada Santri Pondok Pesantren Krapyak)". UIN Sunan Kalijaga.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Meode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nurhayati. 2018. Skripsi: "Persepsi Produsen dan Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal (Studi Kasus Pada Produsen dan Konsumen Muslim Bakso Gibrass Cabang Ponorogo)". IAIN Ponorogo.
- Nuriyani. 2018. Skripsi: "Persepsi Karyawan Tentang Penerapan *Collateral* (Jaminan) terhadap *Default Risk* (Risiko Gagal Bayar) pada Bank Central Asia (BCA) KCP Besuki Kabupaten Situbondo". IAIN Jember.
- Oktaviawati, Dian Sari. 2018. Skripsi: "Kesadaran Halal, Keyakinan Agama, dan Persepsi Pribadi Terhadap Niat Pembelian Produk Halal". IAIN Surakarta.
- Permatasari, Yustika. 2018. Skripsi: "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik Sariayu Martha Tilaar". IAIN Surakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalaw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Prastowo, Andi. 2011. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Priscillia, Indri. 2018. Skripsi: "Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Bakso Granat Mas Azis Palembang". UIN Raden Fatah Palembang.
- Qomar, Mujamill. 2002. *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*. Jakarta: Erlangga.
- Rasyid, Abdul, dkk. 2018. *Aku, Buku dan Peradapan Transformasi Pesantren Melalui Penguatan Literasi*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- S, Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. ANDI.

- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Sopa. 2013. *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta: GP Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Babun, dkk. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Suharto, Babun. 2011. *Dari Pesantren Untuk Umat*. Surabaya: IMTIYAZ.
- Suharto, Babun. 2018. *Pondok Pesantren dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Sukarno. 2012. *Budaya Politik Pesantren Perspektif Interaksionisme Simbolis*. Yogyakarta: Interpena Yogyakarta.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wawancara, Adin, Wuluhan.
- Wawancara, Andini, Wuluhan.
- Wawancara, Cantika, Wuluhan.
- Wawancara, Fia, Wuluhan.
- Wawancara, Habibah, Wuluhan.
- Wawancara, Ibu Amir, Wuluhan.
- Wawancara, Ida, Wuluhan.
- Wawancara, Izza, Wuluhan.
- Wawancara, Muntik, Wuluhan.
- Wawancara, Nafi, Wuluhan.
- Wawancara, Nala, Wuluhan.
- Wawancara, Riroh, Wuluhan.
- Wawancara, Silla, Wuluhan.
- Wawancara, Ulfa, Wuluhan.

Wawancara, Ulfa, Wuluhan.

Wawancara, Ummahat, Wuluhan.

Wawancara, Yunda, Wuluhan.

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faiqotul Muallifah
NIM : E20162062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul "**Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal (Studi Di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember)**" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali pengutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dari kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 01 Mei 2020
Yang menyatakan



Faiqotul Muallifah
NIM. E20162062

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus penelitian
Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal (Studi di Pondok Pesantren Al-Burhany Yasinat Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember)	1) Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal	1) Persepsi 2) Label Halal	1) Seleksi 2) Pengelompokan atau pengorganisasian 3) Interpretasi atau penafsiran 1) Gambar 2) Tulisan 3) Kombinasi tulisan dan gambar 4) Tertempel pada kemasan	1) Informan a) Pengasuh Santri Pondok Pesantren Al-Burhany Yasinat Kecamatan Wuluhan b) Pengurus Santri Pondok Pesantren Al-Burhany Yasinat Kecamatan Wuluhan c) Santri Pondok Pesantren Al-Burhany Yasinat	1) Metode Penelitian: Kualitatif 2) Jenis Penelitian: Penelitian Lapangan 3) Metode Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4) Metode Analisis Data: a. Reduksi Data b. Analisis Data c. Penarikan Kesimpulan 5) Keabsahan Data:	1) Bagaimana santri dalam mempersepsikan produk makanan berlabel halal di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember? 2) Bagaimana label halal menjadi pertimbangan keputusan santri

				<p>Kecamatan Wuluhan</p> <p>2) Dokumentasi</p> <p>3) Kepustakaan</p>	<p>Trianggulasi Sumber</p>	<p>dalam membeli produk makanan di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember?</p>
--	--	--	--	--	----------------------------	--

IAIN JEMBER

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa yang anda ketahui tentang halal dan haram?
2. Bagaimanakah makanan halal itu?
3. Bagaimanakah makanan haram itu?
4. Bagaimana anda mengetahui kehalalan suatu makanan?
5. Apa yang anda ketahui tentang label halal?
6. Siapa yang menerbitkan label halal?
7. Menurut anda bagaimana pentingnya label halal?
8. Ketika akan membeli produk makanan, apa yang pertama kali anda lihat?
9. Apakah label halal selalu dilihat ketika akan membeli produk makanan?
10. Ketika anda akan membeli produk makanan dan ternyata tidak ada label halalnya, apa yang anda putuskan?





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 135 /In.20/7.a/PP.00.9/ 02/2020
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pengasuh Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kabupaten
Jember

di-

TEMPAT.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Ibu pengasuh
untuk memberikan izin penelitian Skripsi dengan identitas Mahasiswa sebagai
berikut:

Nama Mahasiswa : Faiqotul Muallifah
NIM : E20162062
Semester : VII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telpon : 082 334 365 001
Dosen Pembimbing : Ahmadiono, M.EI
NIP : 19760401 200312 1 005
Judul Penelitian : Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan
Berlabel Halal
(Studi di Pondok Pesantren Al-Burhany
YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan
Kabupaten Jember)

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan
kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Jember, 11 Februari 2020

Wakil Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Rokhim



المؤسسة الإسلامية خضرة الطلبة

**PONDOK PESANTREN "AL-BURHANY" PUTERI
NAHDLATUT THOLABAH**

Sekretariat : Jl. KH. Imam Bukhori PO BOX. 10 (68612) Telp. 081233492185
Kesilir - Wuluhan - Jember

البُرْهَانِيَا

SURAT KETERANGAN

Nomor: 256/413.21.20554252/IV/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ibu Hj. Rosyidatul Ulfiyah

Jabatan : Pengasuh

Menerangkan dengan sebenarnya:

Nama : Faiqotul Muallifah

NIM : E20162062

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : "Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal (Studi di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember)"

Benar-benar telah melakukan penelitian di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT sejak 02 November 2019 s/d 20 April 2020







Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Jember, 20 April 2020
Pengasuh PP. Al-Burhany

Ibu Hj. Rosyidatul Ulfiyah

JURNAL PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Kegiatan Penelitian	Tanda tangan
1	Sabtu, 02 November 2019	Meminta izin penelitian sekaligus observasi	
2	Minggu 17 November 2019	Melakukan pra penelitian	
3	Jum'at 28 Februari 2020	Wawancara dengan santri	
4	Minggu 01 Maret 2020	Wawancara dengan santri	
5	Senin 02 Maret 2020	Wawancara dengan santri sekaligus meminta <i>file</i> dokumentasi	
6	Senin 20 April 2020	Meminta surat keterangan selesai penelitian	



DOKUMENTASI

1. Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT



2. Wawancara dengan santri Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT





BIODATA PENULIS



Nama : Faiqotul Muallifah
NIM : E20162062
TTL : Jember, 07 Januari 1997
Alamat : Dusun Tutul RT: 003 RW: 025 Desa
Tegalsari Kecamatan Ambulu
Kabupaten Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Riwayat Pendidikan:

- a) TK Mujahidin Tutul : 2001 – 2003
- b) MI 30 Bustanul Ulum Tutul : 2003 – 2009
- c) SMP 02 Islam 45 Ambulu : 2009 – 2012
- d) SMK 02 Islam 45 Ambulu : 2012 – 2015
- e) IAIN Jember : 2016 – 2020

IAIN JEMBER