

# Preferensi Masyarakat Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal dan Tidak Berlabel Halal

## Studi Kasus: Masyarakat Kota Bandung

<sup>1</sup>Anggraeni Sutilestari Arni, <sup>2</sup>Ima Amaliah, <sup>3</sup>Westi Riani

<sup>1,2,3</sup>*Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>anggraeni.sutilestari@yahoo.co.id, <sup>2</sup>amalia.razi@gmail.com, <sup>3</sup>westiriani@gmail.com*

**Abstract.** Currently, there are many types of food packaging products commonly consumed by society, and this will affect the pattern of public consumption of various goods and services. Therefore, consumers should be more careful in choosing the products they consume, especially in relation to product distribution permit from BPOM and halal label from MUI. The purpose of this study to describe the factors that determine the Bandung community preference to food packaging products labeled kosher and not labeled kosher. The research type is quantitative descriptive with field survey method. Preference data obtained by Likert scale with 100 respondents taken at random from 30 districts spread in Bandung. The determinants of preference are price, income, appetite and product attributes with the dominant factor is the taste. That is, people are more concerned with the taste (trend and taste image) attached to packaging food products.

**Keywords:** Preference, Packaging Products, Halal Label, Tastes, Product Attributes

**Abstrak.** Saat ini, ada banyak ragam jenis makanan produk kemasan yang biasa dikonsumsi masyarakat, dan ini akan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat atas berbagai barang dan jasa. Untuk itu, konsumen harus lebih hati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsi terutama dalam kaitannya dengan izin edar produk dari BPOM dan label halal dari MUI. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan faktor yang menentukan preferensi masyarakat Kota Bandung terhadap produk makanan kemasan berlabel halal dan tidak berlabel halal. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survey lapangan. Data preferensi diperoleh dengan skala likert dengan 100 responden yang diambil secara random dari 30 kecamatan yang tersebar di Kota Bandung. Faktor penentu preferensi adalah harga, pendapatan, selera dan atribut produk dengan faktor dominan adalah selera. Artinya, masyarakat lebih mementingkan cita rasa (trend dan image rasa) yang melekat pada produk makanan kemasan.

**Kata Kunci:** Preferensi, Produk Kemasan, Label Halal, Selera, Atribut Produk

### A. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara yang mayoritas beragama Islam, harus memberikan perhatian yang lebih besar terhadap produk makanan yang beredar bebas. Dalam membeli produk makanan kemasan maka hal yang harus diperhatikan konsumen tidak hanya melihat bahan pembuatnya saja namun juga harus mencari tahu proses pembuatnya. Suatu produk akan menjadi halal dilihat dari 2 hal yaitu zat dan prosesnya jika zatnya halal namun prosesnya tidak menurut syariat maka produk tersebut menjadi haram sebaliknya jika zatnya tidak halal dan prosesnya sesuai syariat maka produk tersebut tetap haram. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi oleh perusahaan telah memenuhi ketentuan halal atau tidak. Kemudian hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikasi halal apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal (Meika, 2015:5).

Menurut data sertifikasi halal LPPOM MUI Provinsi Jawa Barat bahwa sampai tahun 2016 jumlah produk yang didaftarkan di LPPOM MUI adalah sebanyak 150.156 ribu unit. Sementara sertifikat halal yang terbit hanya sebanyak 33.310 ribu atau 22,2% saja. Artinya, 77,8% produk yang didaftarkan di LPPOM MUI tidak dilanjutkan proses pengurusan sertifikat halalnya. Alasan yang paling mendasar karena proses pengurusan label halal cukup mahal biayanya sebesar 1,9 juta rupiah per varian

rasa. Selain itu, biaya laboratorium pengecekan produk tersebut cukup mahal juga, banyak perusahaan yang meyakini bahwa produknya benar halal, mekanisme terlalu rumit dan lama. Dengan demikian ini akan menahan pelaku usaha untuk melakukan pengurusan label halal (Fitriantini,2010).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendapatan masyarakat. Semakin tinggi pendapatan masyarakat maka keputusan pembelian atas suatu produk dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk termasuk didalamnya adalah label halal.

**Tabel 1.** Data PDRB/kapita Per Tahun Kota di Jawa Barat, Tahun 2015

KOTA	PDRB/KAPITA (JUTA RUPIAH)
Bandung	78,91
Cirebon	54,32
Cimahi	38,61
Bogor	30,88
Sukabumi	28,18
Bekasi	26,10
Tasikmalaya	23,11
Depok	23,05
Banjar	18,36

Sumber: diolah dari data Jawa Barat dalam angka, BPS (2015)

Kota Bandung merupakan salah satu Kota di Jawa Barat yang memiliki PDRB perkapita paling tinggi diantara Kota lainnya yang ada di Jawa Barat. Pada tahun 2015 pendapatan perkapita masyarakat Kota Bandung sebesar 78,91 juta/tahun. Dibandingkan dengan PDRB Kota lainnya, artinya daya beli masyarakat Kota Bandung paling tinggi dibandingkan masyarakat Kota lainnya di Jawa Barat. Di sisi lain, masyarakat Kota Bandung sangat heterogen, baik dari sisi budaya maupun asal wilayah sehingga nilai-nilai agama menjadi pertarungan dalam keputusan pembelian atas suatu produk. Label halal seharusnya menjadi salah satu *screening* masyarakat dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa. Namun dalam faktanya ditemukan bahwa faktor utama yang menentukan preferensi masyarakat dalam memutuskan pembelian lebih cenderung ditentukan oleh faktor-faktor yang terkait dengan harga dan pendapatan. Sangat sedikit yang mempertimbangkan nilai-nilai agama sebagai variabel penting dalam membuat keputusan pembelian atas suatu produk. Berdasarkan latar belakang, maka penulis akan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menentukan preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memutuskan pembelian atas produk makanan kemasan berlabel halal dan tidak berlabel halal?

## B. Landasan Teori

### Teori Preferensi dan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan individu dalam merencanakan, membeli serta menggunakan suatu barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk yang disukai atau tidak disukainya. Preferensi konsumen merupakan bagian

dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum adanya keputusan pembelian (Hernayati, 2013).

Lebih lanjut Salvatore (1992) menjelaskan teori preferensi konsumen dengan mendasarkan pada perilaku konsumen, yaitu perilaku permintaan atas suatu barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga barang itu sendiri, harga barang lain pendapatan, selera konsumen dan ekspektasi.

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai rasa kesukaan, pilihan atau suatu hal yang dirasakan konsumen. Serangkaian pilihan atau serangkaian oportunitas adalah serangkaian pilihan yang didefinisikan dan dibatasi oleh anggaran (Case and Fair 2007). Terdapat lima pendekatan untuk menjelaskan preferensi konsumen, diantaranya adalah pendekatan ordinal, pendekatan kardinal, pendekatan revealed preference, pendekatan atribut serta pendekatan ekonomi islam.

Pendekatan ordinal beranggapan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat diukur dengan satu satuan uang tetap, hanya dapat dinyatakan lebih tinggi atau rendah. Pendekatan ordinal menggunakan beberapa anggapan yaitu : konsumen mempunyai pola preferensi akan barang-barang tertentu, konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu, konsumen berusaha memaksimumkan kepuasan (Tasman,2015:17).

Pendekatan kardinal dikenal dengan adanya hukum mengenai penurunan *utilitas marginal (law of diminishing marginal utility)*. Hukum ini mengatakan bahwa jika seseorang mengkonsumsi suatu barang dan jasa secara terus menerus secara berurutan, maka nilai tambahan kepuasan yang diperoleh semakin menurun. Pendekatan Kardinal berasumsi yaitu: pertama, *utility* dapat diukur dalam satuan (uang). Kedua, berlaku hukum Gosen (*The Law Of Deminishing Return*): “semakin banyak sesuatu barang dikonsumsi maka tambahan kepuasan yang diperoleh dari satuan barang tersebut akan menurun”. Ketiga, konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan (Miller,2015:16).

Pendekatan nyata berasumsi: pertama, konsumen bersikap rasional. Kedua, konsumen konsisten “bila barang A lebih dipilih dari barang B, karena A lebih disukai daripada B dan tidak berlaku sebaliknya, B lebih dipilih daripada A”. Ketiga, prinsip *transitivity* “bila barang A lebih disukai daripada barang B, dan B lebih disukai daripada C, maka A lebih disukai daripada C”. Keempat, *Revealed preference axioma* “konsumen akan menyisihkan sejumlah uang tertentu untuk pengeluarannya” (Putong,2009).

Pendekatan preferensi dengan pendekatan atribut didasarkan pada asumsi bahwa perhatian konsumen bukan terhadap produk secara fisik, tapi lebih ditujukan kepada atribut produk yang bersangkutan. Pada dasarnya konsumen dalam memilih produk akan memaksimalkan daya guna yang diterima dari atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut dengan anggaran yang terbatas. Dengan begitu konsumen haruslah memilih kombinasi terbaik berdasarkan anggaran yang ada. Adapun atribut yang biasa terdapat dalam suatu produk diantaranya adalah harga, pendapatan dan persepsi (Arsyad,2014:26).

Pendekatan preferensi dengan pendekatan ekonomi islam mengasumsikan bahwa konsumen cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas islami bahwa setiap perilaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *mashlahah* yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil diakhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh signifikan terhadap kegiatan konsumsi. Dalam mencapai *mashlahah*, maka ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu berkah dan manfaat.

## Operasional Variabel

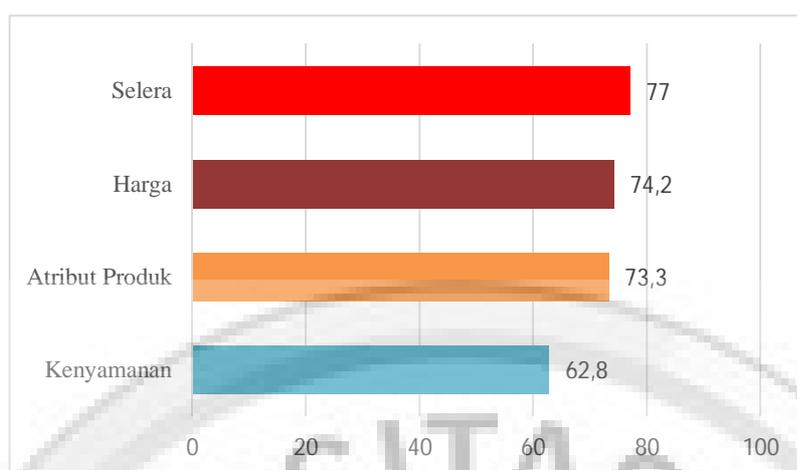
Konsep serta indikator untuk masing-masing variabel penelitian di operasional variabel.

**Tabel 2.** Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tingkat harga mencerminkan kualitas <u>bahan</u> yang terjamin</li> <li>b. Tingkat harga mencerminkan kualitas <u>proses</u> yang terjamin</li> <li>c. Tingkat harga produk berlabel halal lebih mahal karena adanya biaya sertifikasi halal</li> <li>d. Pilihan terhadap produk berlabel halal meskipun harga lebih mahal</li> </ul>
2	Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tingkat kesukaan terhadap pembelian produk berlabel halal ditunjang oleh tinggi rendahnya pendapatan</li> <li>b. Tingkat pemilihan produk kemasan berlabel halal dan tidak berlabel halal dibatasi oleh tinggi rendahnya pendapatan</li> <li>c. Tingkat pemilihan produk kemasan berlabel halal dan tidak berlabel halal dibatasi oleh tinggi rendahnya pendapatan</li> </ul>
3	Selera	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tingkat kesukaan atas produk kemasan dibatasi oleh cita rasa produk yang bersangkutan</li> <li>b. Tingkat kesukaan atas produk kemasan dipengaruhi oleh trend</li> <li>c. Tingkat kesukaan atas produk kemasan dipengaruhi oleh image rasa yang melekat pada suatu produk</li> </ul>
4	Atribut Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi tentang bahan yang tertera dalam kemasan produk</li> <li>b. Keragaman desain kemasan produk</li> <li>c. Merek produk kemasan</li> <li>d. Logo pada kemasan produk</li> <li>e. Kredibilitas lembaga yang bersangkutan</li> <li>f. Pelayanan produk</li> </ul>

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan analisis pembahasan yang berkaitan dengan variabel yang diangkat dalam penelitian, yaitu faktor-faktor yang menentukan preferensi masyarakat Kota Bandung terhadap produk makanan kemasan berlabel halal dan tidak berlabel halal. Dari hasil pengolahan data, maka dapat dibuatkan ringkasan total skor dari semua variabel yang diangkat dalam penelitian sebagaimana yang dapat dilihat dari grafik berikut ini.



**Gambar 1.** Persepsi Total Masyarakat Kota Bandung Terhadap Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal dan Tidak Berlabel Halal

Dari grafik dapat dilihat bahwa dari sejumlah faktor penentu preferensi masyarakat kota Bandung terhadap produk makanan kemasan berlabel halal dan tidak berlabel halal, variabel selera merupakan faktor yang paling utama. Hal ini terlihat bahwa total skor hasil dari persepsi responden variabel selera memiliki hasil skor tertinggi, disusul dengan harga, atribut produk dan pendapatan. Artinya hal yang menjadi pertimbangan utama masyarakat Kota Bandung dalam memilih produk makanan kemasan berlabel halal dan tidak berlabel halal adalah karena masyarakat mempunyai tingkat cita rasa pada produk yang disukainya. Berikut adalah gambaran lengkapnya terkait variabel-variabel tersebut.

#### **Tanggapan Responden Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal dan Tidak Berlabel Halal Berdasarkan Harga**

Harga merupakan nilai terpenting yang terdapat pada produk makanan kemasan sebagai acuan konsumen untuk membeli produk makanan tersebut. Ini artinya bahwa harga sebagai variabel penentu keputusan bagi konsumen dalam memilih produk barang maupun jasa. Masyarakat setuju bahwa salah satu faktor yang menentukan preferensi masyarakat terhadap produk makanan kemasan berlabel halal dan tidak berlabel halal yaitu harga. Masyarakat kota Bandung mempresepsikan kesetujuannya didasari oleh pertimbangan bahwa produk berlabel halal sudah mencerminkan ketentuan yang menjamin dari proses dan bahan pembuatannya. MUI menyaratkan bahwa semua input faktor produksi harus memiliki logo halal. Kualitas proses dan bahan yang ditetapkan oleh MUI yaitu bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang disertifikasi tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis dan tidak mengandung bahan-bahan kimia berbahaya diantaranya formalin, borak dan rhodamin-b yang biasanya digunakan untuk mengawetkan mayat dan sebagai pewarna makanan. Selain itu, dalam proses produksinya MUI akan melakukan pemantauan dari awal proses produksi kemudian proses pengemasan produk hingga proses distribusi produk kemasan. Pengawasan MUI ini dilakukan dengan cara audit internal yang akan datang langsung ke perusahaan dilakukan setidaknya enam bulan sekali selama 2 tahun dan dilaksanakan oleh auditor halal internal yang kompeten dan independen. Dengan demikian produk yang berlabel halal sudah terjamin dari mulai bahan baku sampai proses produksi dan distribusinya, sehingga sangat wajar jika masyarakat lebih

memilih terhadap produk berlabel halal dibandingkan produk yang tidak berlabel halal. Serta masyarakat bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk yang berlabel halal.

### **Tanggapan Responden Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal dan Tidak Berlabel Halal Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor yang telah disumbangkan. masyarakat cukup setuju bahwa salah satu faktor yang menentukan preferensi masyarakat terhadap produk makanan kemasan berlabel halal dan tidak berlabel halal yaitu pendapatan. Hal ini didasarkan pada informasi yang diberikan oleh responden dimana sebagian besar konsumen menyatakan bahwa tingkat pendapatan tidak menjadi kendala didalam melakukan pemilihan maupun pembelian produk makanan kemasan berlabel halal. Hal ini sejalan dengan temuan indikator harga dimana harga tidak menjadi kendala masyarakat dalam memilih dan membeli produk berlabel halal. Keputusan ini ditunjang oleh tingkat daya beli masyarakat atas produk berlabel halal. Dari hasil wawancara dengan masyarakat teridentifikasi bahwa besarnya pendapatan yang dialokasikan untuk membeli produk makanan kemasan yaitu sebesar 5% sampai 10%.

### **Tanggapan Responden Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal dan Tidak Berlabel Halal Berdasarkan Selera**

Selera atau pola preferensi konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Naiknya intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Ternyata masyarakat setuju bahwa salah satu faktor yang menentukan preferensi masyarakat terhadap produk makanan kemasan berlabel halal dan tidak berlabel halal yaitu selera. Sikap setuju ini dilandasi oleh pertimbangan dimana masyarakat Kota Bandung akan lebih memilih produk makanan berlabel halal meskipun masyarakat sangat menyukai cita rasa atas produk yang akan dibelinya namun karena produk tersebut tidak berlabel halal masyarakat akan membatasi untuk membeli produk tersebut. Sementara dari sisi cita rasa ini ternyata dominasi preferensi masyarakat terhadap produk kemasan berlabel halal terlihat kurang konsisten. Ternyata sebagian besar masyarakat mengaku setuju bahwa preferensi terhadap produk makanan kemasan dipengaruhi oleh trend dan image.

### **Tanggapan Responden Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal dan Tidak Berlabel Halal Berdasarkan Atribut Produk**

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa dimana manfaat dan informasi pada produk itu ikut dilibatkan sehingga saat informasi dari produk tersebut terwakilkan oleh adanya produk diharapkan konsumen dapat mendapatkan informasi dari produk yang akan mereka konsumsi dan menjadi tolak ukur pembelian produk oleh konsumen. Atribut produk merupakan menu yang selalu dilihat oleh konsumen untuk membeli suatu produk makanan kemasan. Atribut produk biasanya menjadi tolak ukur bagi konsumen di dalam melakukan pembelian produk. Atribut produk dilihat dari adanya label halal, keragaman produk, pelayanan produk, kemasan dan desain produk. Dari hasil pengolahan data terkait dengan atribut produk ternyata masyarakat setuju bahwa salah satu faktor yang menentukan preferensi masyarakat terhadap produk makanan kemasan berlabel halal dan tidak berlabel halal yaitu atribut produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memilih suatu produk aspek atribut

didominasi oleh informasi yang ada di kemasan produk tersebut. Hal ini terjadi karena ada banyak bahan-bahan yang dimasukkan dalam mengolah produk yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Misalnya bahan pengawet seperti formalin, rhodamin-b, borak dan bahan kimia lainnya. Selain itu, masyarakat Kota Bandung memperhatikan informasi produk seperti bahan dan tanggal kadaluarsa yang tertera pada kemasan produk yang bersangkutan. Masyarakat berpersepsi bahwa pilihan produk kemasan dipengaruhi juga oleh kredibilitas lembaga yang mengeluarkan sertifikat. Lembaga yang berhak mengeluarkan sertifikat halal adalah MUI. Artinya masyarakat mempercayai kredibilitas lembaga tersebut. Hal ini didasarkan pada prosedur sertifikasi halal makanan kemasan yang dilakukan MUI sudah menjamin kehalalan suatu produk makanan kemasan.

#### **D. Kesimpulan**

Dari hasil kuesioner faktor-faktor yang menentukan preferensi masyarakat terhadap produk makanan kemasan berlabel halal dan tidak berlabel halal adalah harga dengan (74,2), pendapatan dengan (62,8), selera dengan (77,0) dan atribut produk dengan (73,3). Hal ini terlihat bahwa total skor hasil dari persepsi responden variabel selera memiliki hasil skor tertinggi, disusul dengan harga, atribut produk dan pendapatan. Artinya hal yang menjadi pertimbangan utama masyarakat Kota Bandung dalam memilih produk makanan kemasan berlabel halal dan tidak berlabel halal adalah karena masyarakat mempunyai tingkat cita rasa pada produk yang disukainya.

#### **E. Saran Penelitian**

Untuk penelitian lanjutan maka hendaknya mengangkat informasi dalam kaitannya dengan pengetahuan masyarakat tentang label halal serta informasi dalam kaitannya dengan komposisi bahan yang dimasukkan dalam menghasilkan suatu produk.

#### **Daftar Pustaka**

- Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2015. Kota Bandung Dalam Angka 2015. Bandung
- Kholiq, Muhammad, “*Studi Analisis Terhadap Produk Makanan dan Minuman Olahan yang belum Bersertifikat Halal*”, 2010, Semarang
- Mujaddiyn, Ababilil, Mohammad, “*Sertifikasi Halal Terhadap Produk Impor dalam Perspektif Majelis Ulama Indonesia dan Badan Pengawasan Obat dan Minuman (BPPOM)*”, 2015, Tulungagung.
- Wahyuni, Meika, “*Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal*”, 2015, Skripsi.
- Wulan Nur Fattonah, Ima Amaliah, dan Nurfahmiyati (2017), “*Faktor-Faktor Yang Menentukan Permintaan Makanan Cepat Saji di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung*”. Skripsi, Bandung: Universitas Islam Bandung