

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Makanan olahan cepat saji sosis dan nugget

Daging restrukturisasi (*restructured meat*) merupakan salah satu bentuk teknologi pengolahan daging dengan memanfaatkan daging yang berukuran relatif kecil dan tidak beraturan untuk diolah dan disatukan menjadi produk yang menyerupai daging utuh. Contoh produk daging restrukturisasi tersebut adalah corned beef, sosis dan nuggets (Evanuarini, 2010).

Sosis merupakan salah satu hasil pengolahan dari daging cincang, lemak hewan dan rempah, serta bahan-bahan lain, yang telah dikenal di masyarakat. Dewasa ini kebutuhan makanan yang bersifat cepat saji (*ready to cook*) semakin tinggi. *Frozen food* (makanan beku) merupakan salah satu pilihan makanan cepat saji yang sering dipilih masyarakat (Anggraeni *et al*, 2014).

Nugget adalah produk olahan yang menggunakan teknologi restrukturisasi dengan memanfaatkan potongan daging yang relative kecil dan tidak beraturan kemudian melekatkannya kembali menjadi ukuran yang lebih besar dibantu bahan pengikat (Suryatmoko, 2010).

2. Label halal

Pengertian Label. Menurut Gitosudarmo (2000:199) dalam Harahap (2014) Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari

sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Menurut Angipora (1999:154) dalam Harahap (2014) label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan perekat yang ditempelkan pada produk. Siagian (2002) mendefinisikan label sebagai tulisan, tag, gambar, atau deskripsi lain yang tertulis, dicetak, distensil, diukir, dihias, atau dicantumkan dengan jalan apa pun, pemberian kesan yang melekat pada suatu wadah atau pengemas.

Dari beberapa pengertian label di atas, maka dapat diuraikan macam-macam label yang tertera pada produk penjualan, diantaranya yaitu label harga, label expired dan label halal. Jika pencantuman label harga dan label expired bisa dapat langsung dikeluarkan oleh produsen, berbeda halnya dengan label halal. Pada pencantuman label halal diharuskan memiliki sertifikat halal lebih dulu. Tanpa sertifikat halal MUI, izin pencatuman label halal tidak akan diberikan pemerintah.

Pengertian halal artinya dibenarkan. Lawannya haram artinya dilarang, atau tidak dibenarkan menurut syariat Islam. Sedangkan thoyyib artinya bermutu dan tidak membahayakan kesehatan. Kita diharuskan makan makanan yang halal dan thoyyib, artinya kita harus makan makanan yang sesuai dengan tuntunan agama dan bermutu, tidak merusak kesehatan. Dalam ajaran Islam, semua jenis makanan dan minuman pada dasarnya adalah halal, kecuali hanya beberapa saja yang diharamkan. Pengertian makanan dan minuman yang halal meliputi: Halal secara zatnya, Halal cara memprosesnya dan Halal cara memperolehnya (Sunhadji Rofi'i, Ketua LPPOM MUI).

Sertifikasi halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia utk melindungi umat islam dalam menjalankan ajaran agamanya, Oleh karena itulah Islam memerintahkan kepada umat muslim untuk memilih makanan yang halal serta menjauhi makanan yang haram. Seperti yang tertera dalam al-Qur'an dalam surat al-Maidah ayat 88 : “Dan makanlah makanan yang halal yang lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Mengacu pada dasar penentuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika MUI maka disebutkan bahwa yang dimaksud dengan halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu (Pusat Halal.com) :

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol).

Pengertian label halal merupakan tulisan yang dicantumkan pada kemasan produk makanan dan minuman yang mengindikasikan atau menunjukkan bahwa produk tersebut telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan sehingga telah dinyatakan halal dan memiliki sertifikat halal. Label halal yang terdapat pada kemasan produk makanan atau minuman merupakan salah satu informasi yang diberikan oleh pelaku usaha secara tidak langsung kepada konsumen, bahwa produk tersebut dijamin aman untuk dikonsumsi serta tidak terdapat bahan-bahan mengandung zat-zat berbahaya dalam pembuatannya. Label halal yang terdapat pada kemasan produk makanan, merupakan salah satu perlindungan hukum yang diberikan oleh undang-undang kepada konsumen, dengan adanya pencantuman tulisan halal pada kemasan produk makanan atau minuman, maka hal itu telah menjamin bahwa produk tersebut melewati berbagai proses produksi dan uji laboratorium sehingga produk yang bersangkutan dijamin halal dan aman untuk dikonsumsi (LPPOM MUI).

Kenyataan yang terjadi di masyarakat, masih banyak beredar produk yang bersertifikat halal palsu. Dari seluruh produk bersertifikat halal yang beredar di Indonesia, baru 59,01% produk yang berlabel halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia. Masyarakat seharusnya lebih hati-hati dalam mengenali label halal yang ada dalam kemasan. Seperti yang telah dihimbau oleh Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika MUI Lukmanul Hakim bahwa saat ini memang banyak produk dengan label halal palsu. Jumlah produk yang berlabel halal palsu angkanya cukup tinggi yaitu 40 hingga 50 persen dan ini adalah

produk-produk yang telah mendapat registrasi sehat dan baik dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (Pusat halal.com).

Salah satu upaya yang pertama kali dapat dilakukan oleh konsumen adalah dengan melihat kemasan dan labelnya. Label pada kemasan produk pangan bukanlah sekedar hiasan. Dari label inilah, konsumen mengetahui banyak hal tentang produk yang akan dikonsumsi. Pada umumnya, konsumen tidak selalu dapat memanfaatkan informasi yang ada pada label. Salah satu permasalahannya adalah kurang memahami maksud yang ada dalam label tersebut.

Oleh karena itu konsumen perlu memahami informasi tentang produk yang akan dikonsumsi supaya tidak terjebak dalam produk yang tidak halal dan keragu-raguan atau syubhat. Cara yang paling mudah adalah dengan teliti membaca label atau logo yang melekat pada kemasan produk. Berikut ini diuraikan beberapa hal yang perlu diteliti oleh konsumen sebelum memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk (Pusat Halal.com).

Tabel 1. Informasi label halal yang tertera pada produk

URAIAN	KETERANGAN
1. Pahami bahasa dan tulisan pada produk yang akan dibeli.	Hal ini sangat perlu karena masih ada produk yang beredar di pasaran dengan tulisan atau bahasa yang sama sekali tidak dapat dipahami oleh konsumen.
2. Perhatikan nomor pendaftaran BPOM.	Kode nomor pendaftaran: <ul style="list-style-type: none"> - produk pangan : industri besar kode MD atau industri kecil kode SP. - produk impor : kode ML. - produk kosmetika : kosmetika lokal kode CD dan kosmetika luar kode CL. - produk obat tradisional (jamu) : kode TR untuk dalam negeri dan TL untuk produk impor.

3. Teliti nama produk, produsen dan alamat produksinya.	Ada perusahaan tertentu yang sudah mendapat sertifikat halal untuk produk di Indonesia, kemudian memproduksi produk yang sama di pabrik luar negeri. Padahal sertifikat halal MUI diberikan hanya khusus untuk produk yang diproduksi di Indonesia.
4. Teliti komposisi bahan atau ingredients.	Istilah asing yang perlu dilihat kehalalannya yaitu <i>emulsifier</i> (bahan pengemulsi), <i>stabilizer</i> (bahan penyetabil), <i>shortening</i> , <i>tallow</i> , <i>gelatin</i> , <i>collagen</i> dan <i>lard</i> (lemak babi).
5. Menambah pengetahuan akan label halal yang tertera pada produk.	<ul style="list-style-type: none"> - logo lingkaran MUI dengan tulisan halal aksara Arab di tengahnya sudah resmi disahkan oleh pemerintah. - logo yang dikeluarkan produsen tidak ada jaminan dari pemerintah yaitu tulisan halal huruf latin dan arab dengan bentuk dan warna yang beragam. Konsumen yang tidak teliti otomatis beranggapan bahwa label apa pun yang dikeluarkan pasti sudah resmi kehalalannya.

Dari informasi diatas maka dapat diketahui bahwa MUI dalam menjamin kehalalannya harus serius dan terus-menerus memantau produk-produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika MUI juga harus secara rutin memberikan imbauan pada para produsen makanan dan minuman tentang arti pentingnya jaminan produk halal tersebut. Sidak ke lapangan juga sangat perlu demi menjamin kelangsungan produk halal demi kenyamanan konsumen muslim di Indonesia (Pusat Halal.com).

Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika MUI Lukmanul Hakim mengatakan bahwa logo yang digunakan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika MUI adalah logo lingkaran Majelis Ulama

Indonesia dengan tulisan halal aksara Arab di tengahnya. Logo yang resmi dan sudah disepakati antara MUI dan BPOM (Republika, 2015). Disamping logo halal resmi dari MUI dapat ditemukan juga logo yang dikeluarkan oleh produsen yang tidak ada jaminan dari pemerintah yaitu tulisan halal dalam huruf latin dan arab dengan bentuk dan warna yang beragam (Pusat Halal.com). Logo halal MUI dan Produsen dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar A



Gambar B

Gambar 1. Contoh label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI dan BPOM (A) dan yang dikeluarkan oleh produsen (B)

3. Teori Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan kemanfaatan dari atribut tersebut. sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek disukai atau tidak, dan sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut (Widodo, 2010)

Sunyoto (2012) mengungkapkan bahwa sikap adalah sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun

emosi seseorang. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran suatu produk. Sikap memiliki tiga komponen yang saling berhubungan antara lain :

Komponen kognitif yaitu berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek. **Komponen afektif** yaitu menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek, objek disini diartikan sebagai perasaan setuju atau tidak setuju, menyenangkan atau tidak menyenangkan. **Komponen konatif** yaitu melibatkan perilaku seseorang dalam bertindak dengan rasa kemauan atau keinginan terhadap objek.

Aprilia (2014) mengungkapkan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Sikap memiliki 3 unsur : Kognitif (pengetahuan), Afektif (emosi, perasaan), Konatif (tindakan). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Kognitif yaitu berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu. **Afektif** yaitu menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu. **Konatif** yaitu komponen sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi.

4. Faktor – faktor yang mempengaruhi sikap konsumen

a. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya bertindak mempelajari suatu objek itu. Mempelajari perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin cara hidup, kesenian, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam. Jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman (Nugroho, 2003).

Sub Budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para konsumen. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis (Nugroho, 2003).

b. Faktor Sosial

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pemimpin yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Orang pada umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang (Nugroho, 2003).

Keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga, ada keluarga inti meliputi ayah, ibu, dan anak yang hidup bersama dan ada juga keluarga besar yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara seperti paman, bibi, dan menantu. Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga (Sunyoto, 2012).

c. Faktor Pribadi

Umur. Dalam mengkonsumsi suatu makanan atau minuman umur juga merupakan faktor terpenting dalam memilih suatu produk, tingkat kedewasaan biasanya mengalami perubahan pada saat mereka memilih produk, selain itu juga

pola konsumsi seseorang juga dapat dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga (Nugroho, 2003).

Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki pengetahuan tinggi dalam memilih produk (Nugroho, 2003).

Keadaan ekonomi. Seorang konsumen yang memiliki keadaan ekonomi yang cukup tinggi tentunya akan memilih produk yang berkualitas (Nugroho, 2003).

Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya (Nugroho, 2003).

Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap dan watak yang menentukan perbedaan berperilaku dari tiap-tiap individu. Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian maka dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan pengembangan produk dan distribusi (Sunyoto, 2012).

d. Faktor Psikologis

Motivasi. Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik seperti rasa haus, rasa lapar, dan rasa tidak nyaman, sedangkan kebutuhan psikogenik yaitu kebutuhan untuk keperluan sehari-hari (Kotler, 2000).

Presepsi. Proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat

memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi seperti perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif (Kotler, 2000).

Proses belajar. Perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, perubahan perilaku tersebut bersifat fleksibel. Hasil belajar ini yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian dan kriteria penilaian. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan (Kotler, 2000).

B. Kerangka Pemikiran

Label halal merupakan informasi (lambang atau kata) yang dicantumkan pada kemasan pangan yang telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Label halal pada produk makanan sosis dan nugget diidentifikasi pada macam label diantaranya nomer registrasi, badan lembaga sertifikasi, model tulisan halal, komposisi produk dan nama produk.

Sikap adalah sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap konsumen dapat dilihat dari aspek kognitif, afektif dan konatif. Sikap konsumen terhadap label halal merupakan kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap informasi pada macam label tertentu yang tertera pada produk, macam label tersebut meliputi nomer registrasi, badan lembaga sertifikasi, model tulisan halal, komposisi produk dan nama produk, berikut ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Aspek kognitif yaitu berupa pengetahuan terhadap informasi yang berhubungan dengan kehalalan produk yang dicantumkan pada macam label meliputi nomer registrasi, badan lembaga sertifikasi, model tulisan halal, komposisi produk dan nama produk.

Aspek afektif merupakan penilaian konsumen terhadap kepentingan suatu produk makanan dengan melihat kelima macam label diantaranya nomer registrasi, badan lembaga sertifikasi, model tulisan halal, komposisi produk dan nama produk untuk menunjukkan kehalalan produk.

Aspek konatif merupakan kecenderungan berperilaku untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan kehalalan produk yang dicantumkan pada macam label meliputi nomer registrasi, badan lembaga sertifikasi, model tulisan halal, komposisi produk dan nama produk yang terdapat pada produk dalam melakukan pembelian.

Adapun faktor-faktor yang diduga mempengaruhi sikap konsumen terhadap label halal pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget : **Faktor budaya meliputi** kebiasaan keluarga dan kelompok keagamaan. **Faktor sosial meliputi** siklus keluarga dan jumlah keluarga.. **Faktor pribadi meliputi** umur, pekerjaan, pengeluaran, pendidikan. **Faktor Psikologis meliputi** motivasi.

Penjelasan pertama pada faktor budaya yaitu orangtua membiasakan anaknya untuk membeli produk makanan sosis dan nugget yang berlabel halal dan sudah disahkan oleh MUI, kebiasaan inilah akan berpengaruh positif dan nantinya anak tersebut dalam melakukan pembelian makanan ataupun minuman akan terbiasa dengan melihat label halal terlebih dahulu. Selain kebiasaan keluarga, lingkungan

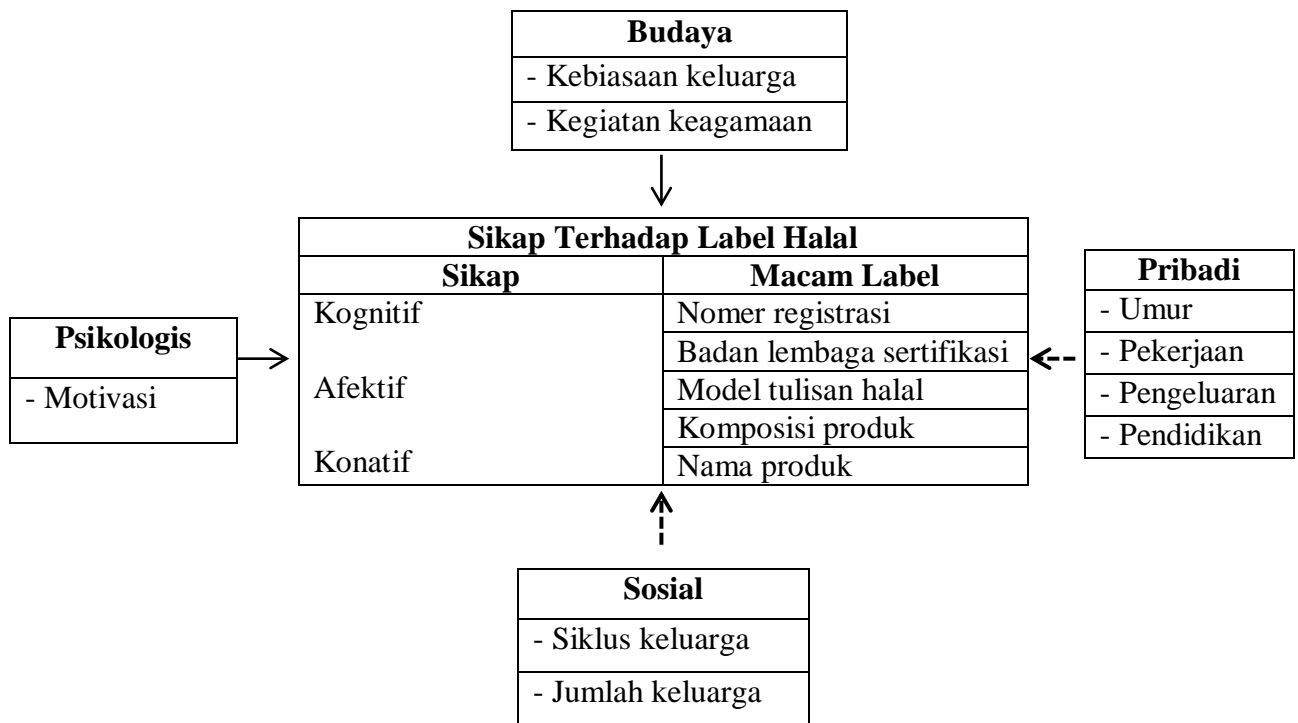
keluarga yang sering mengikuti berbagai macam keagamaan juga sangat berpengaruh seperti pengajian, tahlilan, dan shalat berjamaah dimasjid. Keluarga yang sering mengikuti kelompok keagamaan ini biasanya cenderung lebih cermat untuk melihat status kehalalannya dalam membeli makanan atau minuman.

Penjelasan kedua faktor sosial yaitu dalam siklus keluarga dapat dilihat dari keluarga yang sudah menikah atau belum, mempunyai anak atau tidak. Jika keluarga tersebut mempunyai anak, anak itu sudah remaja atau masih kecil hal ini sangat mempengaruhi karena kebutuhan makan sehari-hari yang mempunyai anak sudah remaja dan anak masih kecil itu berbeda, selain itu jumlah tanggungan keluarga juga dapat berpengaruh dalam melakukan pembelian makanan sosis dan nugget, jika memiliki keluarga yang banyak, secara tidak langsung kebutuhannya dalam membeli pun juga banyak.

Penjelasan ketiga faktor pribadi yaitu (1) umur merupakan rentang waktu konsumen sejak dilahirkan hingga sekarang, umur akan diukur dengan satuan tahun. (2) Pekerjaan adalah kegiatan pokok untuk melihat sejauh mana waktu yang dibutuhkan keluar rumah untuk melakukan pekerjaan. (3) Pengeluaran adalah satuan hasil berupa uang yang dikeluarkan dan sudah dianggarkan konsumen perbulannya untuk keperluan hidup konsumen. (4) Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang paling tinggi yang telah di ikuti konsumen, dikelompokkan dalam Tidak sekolah, SD, SMP, SMA, Diploma dan Sarjana.

Penjelasan keempat faktor psikologis yaitu motivasi yang merupakan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi makanan sosis dan nugget. Dalam satu bulan berapa uang yang dikeluarkan untuk membeli sosis dan nugget.

Secara sederhana kerangka berpikir dari sikap konsumen terhadap label halal pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka pemikiran

C. Hipotesis

1. Diduga konsumen mempunyai sikap baik terhadap label halal pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget.
2. Diduga sikap konsumen terhadap label halal pada produk makanan olahan cepat saji sosis dan nugget dipengaruhi oleh kebiasaan keluarga, pengeluaran kegiatan keagamaan dan motivasi.