

# Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Rantai Pasok Halal

M. Hanifuddin Hakim<sup>1\*</sup>, Andre Ridho Saputro<sup>2</sup>,  
Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surabaya<sup>1,2</sup>

[m.hanifuddin.hakim@um-surabaya.ac.id](mailto:m.hanifuddin.hakim@um-surabaya.ac.id)<sup>1</sup>, [andre.ridho.saputro@um-surabaya.ac.id](mailto:andre.ridho.saputro@um-surabaya.ac.id)<sup>2</sup>

---

## Article Information

### Article history:

Received Mei 07, 2022

Revised Mei 27, 2022

Accepted Juni 08, 2022

---

### Keyword:

Rantai Pasok  
Motivasi Konsumen  
Persepsi Konsumen  
Preferensi Konsumen

---

## ABSTRACT

Kebutuhan konsumen muslim terhadap produk yang halal dan sesuai syariah terus berkembang seiring waktu. Implikasi hal tersebut adalah peningkatan permintaan produk dengan sertifikat halal. Penelitian ini bertujuan mengungkap motivasi, persepsi dan preferensi dari kelompok pengusaha terhadap rantai pasok halal. Data diperoleh melalui survei dengan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dari responden. Analisis rata-rata terhadap hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen menggunakan rantai pasok halal terutama adalah karena adanya kebutuhan akan rantai pasok yang berkualitas dan aman dalam penggunaan maupun secara syariat agama. Konsumen berpersepsi rantai pasok halal telah terjamin kehalalannya, berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau. Tingkat preferensi mereka tergolong tinggi, konsumen selaku pengusaha menempatkan rantai pasok halal sebagai pilihan utama dan akan menggunakannya secara kontinyu.

© This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

---

### \*Corresponding Author:

M. Hanifuddin Hakim  
Departement of Industrial Engineering  
Universitas Muhammadiyah Surabaya  
Jalan Sutorejo 59 Surabaya  
Email: [m.hanifuddin.hakim@um-surabaya.ac.id](mailto:m.hanifuddin.hakim@um-surabaya.ac.id)

---

## 1. PENDAHULUAN

Sebuah agama adalah keyakinan seseorang tentang ketentuan mutlak dan kebenaran kualitas dari sebuah ajaran agama dan kitab suci yang melekat [1]. Allah memerintahkan kepada hambaNya agar mereka makan yang halal dan toyyib, yang telah dikaruniakan kepada mereka. Halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh ajaran agama Islam, pengertian halal tersebut dapat diterjemahkan pada halal terhadap bendanya dan halal terhadap cara memperolehnya. Sedangkan toyyib adalah dari segi kemanfaatan dari sebuah benda, apakah benda tersebut mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein dan sebagainya. Makanan tidak toyyib selain tidak mengandung gizi, juga apabila dikonsumsi akan merusak kesehatan [2] Bagi umat Muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum Islam [3].

Indonesia menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, secara khusus bagi umat Islam diperlukan adanya jaminan kehalalan terhadap semua produk makanan, minuman, obat, rantai pasok dan barang gunaan yang diperdagangkan dan tentunya banyak dikonsumsi umat Islam. Jaminan halal tersebut bukan hanya dinyatakan oleh produsen, tetapi harus melalui suatu proses pemeriksaan dan pengujian secara objektif oleh lembaga pemeriksa halal [4].

Rantai pasok merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap manusia. Disadari atau tidak, dalam keseharian kita tidak bisa lepas dari rantai pasok. Produk rantai pasok digunakan oleh sebagian besar masyarakat mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan rantai pasok dengan berbagai macam inovasi produk [5].

Meningkatnya permintaan terhadap rantai pasok berbahan halal maupun rantai pasok dengan halal positioning secara tidak langsung merefleksikan besarnya pengaruh agama dalam pengambilan keputusan konsumen. Agama merupakan suatu faktor budaya yang penting untuk dipelajari dalam bidang perilaku konsumen karena hal itu merupakan salah satu institusi sosial yang paling universal dan memiliki pengaruh signifikan pada sikap, nilai dan perilaku seseorang pada tingkat individu maupun masyarakat [6].

Dengan munculnya lebih banyak penawaran rantai pasok halal diduga karena preferensi konsumen meningkat terhadap rantai pasok tersebut. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk [7]. Persepsi masyarakat terhadap rantai pasok halal juga akan membentuk sikap pembelian mereka. Persepsi adalah pemahaman atau pengetahuan yang memiliki pengaruh terhadap intensi melakukan pembelian produk. Persepsi sebagai bagian dari sikap konsumen terhadap suatu objek dapat mempengaruhi pengolahan informasi terkait, penilaian dan perilaku yang dihasilkan. Sikap yang negatif bisa menimbulkan dampak yang besar atau lebih lama dibandingkan sikap positif atau netral [8].

Perilaku pembelian konsumen disadari atau tidak akan melibatkan faktor motivasi. Motivasi diartikan sebagai inisiasi dan pengarahannya terhadap tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran mengenai tingkah laku [9]. Motivasi juga ada dibalik preferensi konsumen akan kosmetik halal. Dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat muslim akan produk dan jasa produk yang lebih terjamin kesyariahan produk yang dikonsumsi, produsen terdorong untuk memasarkan produk dengan positioning halal. Seiring dinamika sosial dan pertumbuhan ekonomi, permintaan akan produk rantai pasok terus meningkat, semakin banyak produsen rantai pasok dengan memposisikan produknya sebagai rantai pasok halal. Belum diketahui bagaimana persepsi, motivasi dan preferensi masyarakat muslim di Indonesia terhadap produk rantai pasok halal.

## **2. METODE**

### **2.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu.

### **2.2 Proses Pengambilan Keputusan**

Konsumen Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.
2. Pencarian informasi setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.
4. Pembelian Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

### 2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum. Pemahaman aspek- aspek konsumen tersebut akan memberikan dasar bagi penyusunan strategi pemasaran dimasa kini dan masa datang. Beberapa implikasi penting dari perilaku konsumen bagi arah kebijakan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan dan mensegmentasi pasar.
2. Menentukan kebutuhan dan keinginan dari segmentasi pasar.
3. Mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen.
4. Mengevaluasi strategi pemasaran.
5. Menilai perilaku konsumen dimasa yang akan datang

### 2.4 Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

#### 1. Motivasi

Motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan- kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

#### 2. Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk *Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world*. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan - rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

#### 3. Sikap

Konsumen Menurut Robbins, sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Simamora mengatakan bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu : Cognitive component Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap

suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. Affective component Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. Behavioral component Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Penelitian ini bersifat deskriptif untuk mengungkap dan menjelaskan faktor dalam perilaku dalam pembelian konsumen, dalam hal ini motivasi, persepsi dan preferensi konsumen. Analisis data terutama dilakukan dengan analisis rata-rata (*mean*), yang akan menjelaskan kecenderungan motivasi, persepsi dan preferensi. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari data primer yang dikumpulkan [10] yang melakukan survei dengan kuesioner dengan jumlah responden yang tidak kurang dari 100 orang. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertutup menggunakan skala likert. Penarikan survei dilakukan dengan *non-probability* dengan cara *purposive sampling*, yang didominasi oleh para pelaku usaha di kota Surabaya yang telah menggunakan rantai pasok dengan label halal.

### 3. HASIL DAN ANALISIS

Rasa peka terhadap segementasi psikologis dan religius dari masyarakat Indonesia adalah sebuah kebutuhan dari setiap perusahaan, beberapa produsen rantai pasok memposisikan produknya sebagai rantai pasok halal. Komunikasi sebagai rantai pasok halal yang aman bagi pengguna mereka lakukan dengan mencantumkan label halal. Perilaku pemakaian rantai pasok dengan positioning halal tentunya dilatarbelakangi motivasi atau alasan mengapa konsumen memakai rantai pasok halal. Pada prioritas yang tertinggi ternyata motivasi konsumen adalah kebutuhan yang tinggi akan produk rantai pasok yang berkualitas dana aman. Motivasi ini berhubungan dengan bahan baku, pembuatan maupun kemampuan produk melakukan fungsinya. Konsumen berharap rantai pasok halal tidak hanya dapat meningkatkan penampilan mereka, tetapi juga aman, dalam arti bahan baku dan pembuatan tidak memberikan risiko juga aman dalam arti sesuai syariah.

**Tabel 1.** Motivasi Memakai Rantai Pasok Halal

Motivasi	Rataan	Kriteria
Kebutuhan rantai pasok berkualitas	4,33	Sangat Tinggi
Kebutuhan rantai pasok yg aman	4,42	Sangat Tinggi
Kebutuhan rantai pasok yg aman	4,15	Tinggi
Kebutuhan rantai pasok yg aman	4,18	Tinggi
Keinginan harga rantai pasok yg terjangkau	4,05	Tinggi
Keinginan memakai rantai pasok yg mudah	4,1	Tinggi

Motivasi lainnya yang mendorong konsumen memakai rantai pasok halal adalah keinginan akan mendapatkan rantai pasok yang berbeda dari rantai pasok yang digunakan. Merekapun menginginkan untuk dapat mengikuti trend, memang produk rantai pasok halal juga diposisikan sebagai gaya hidup islami yang terus berkembang di kalangan masyarakat. Tingkat harga produk dapat menjadi pendorong konsumen untuk memutuskan memilih untuk membeli produk tersebut. Pada pertimbangan pembelian ini, alasan konsumen membeli produk rantai pasok halal adalah karena keinginan akan rantai pasok yang murah. Selain harga, harapan kemudahan memakai produk rantai pasok juga menjadi motivasi konsumen. Memang rantai pasok halal dalam penjualannya dilakukan secara intensif, bahkan hanya sedikit merk rantai pasok halal yang dijual.

Selanjutnya bagaimana persepsi konsumen terhadap rantai pasok yang diposisikan sebagai halal. Positioning halal dari produk rantai pasok ternyata berhasil, konsumen betul-betul teryakinkan bahwa rantai pasok halal adalah benar-benar halal, dalam arti bahan baku dan proses pembuatan benar-benar tidak menyalahi syariah produksi rantai pasok. Sekaligus konsumen yakin produknya dapat dipakai secara nyaman sebagai produk halal. Rantai pasok halal juga dipersepsikan sebagai rantai pasok yang bermutu, konsumen yakin akan manfaat dari produk.

Dari segi harga, rantai pasok tidak dianggap sebagai produk yang murah, tetapi tetap dianggap terjangkau. Sedangkan dari upaya pemasaran yaitu pemberian merk dan pelayanan konsultasi, produk-produk rantai pasok halal yang ada di pasaran telah dianggap memiliki merk yang dikenal luas, tetapi keterjaminan mutu dari merk-merk tersebut tidak terlalu tinggi menjamin. Konsumen produk rantai pasok halal merasa bahwa mereka merasa cukup nyaman untuk berkonsultasi.

Perilaku pasca pembelian juga merupakan indikasi kuat akan preferensi konsumen akan suatu produk yang telah dibelinya. Konsumen rantai pasok halal mengaku bahwa mereka merasa puas akan pemakaian produk, hal ini menunjukkan rantai pasok syariah telah mampu memenuhi harapan konsumen. Selanjutnya pada kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, ternyata konsumen yakin untuk membeli kembali rantai pasok halal, bahkan secara rutin. Hal ini ditegaskan Mar'atus (2015) bahwa preferensi pelanggan dalam ajaran islam mendorong umat Islam untuk lebih berhati-hati dalam membelanjakan kekayaan. Individu harus benar-benar berhati-hati dalam menggunakan kekayaannya agar terhindar dari penyalahgunaan yang berujung pada pada kemudharatan.

#### **4. KESIMPULAN**

Pasar produk rantai pasok di Indonesia berukuran sangat besar dan produk rantai pasok yang diposisikan sebagai rantai pasok halal telah menjadi pilihan para pemilik usaha yang menjadi konsumen. Motivasi mereka memilih rantai pasok halal adalah karena mereka membutuhkan rantai pasok yang tepat, tetapi juga mereka menginginkan rasa aman dari segi bahan maupun proses pembuatan, tetapi juga aman dalam arti sesuai syariah, sehingga dapat digunakan secara nyaman. Keinginan mengikuti trend juga menjadi alasan mereka memakai rantai pasok halal. Produk rantai pasok syariah telah memiliki citra yang sangat baik, yaitu dipersepsikan sebagai rantai pasok yang betul-betul sesuai syariah, bermutu tinggi, dan bercitra merk yang positif. Sedangkan dari segi harga, rantai pasok halal tidak dipersepsikan murah, namun tetap terjangkau. Konsumen merasa puas dengan rantai pasok halal, mereka menempatkan rantai pasok halal sebagai pilihan utama untuk kebutuhan rantai pasok. Selanjutnya, mereka cenderung akan terus menggunakan rantai pasok halal. Ketika indikasi tersebut menunjukkan prreferensi konsumen pada rantai pasok halal ada pada level tinggi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] G. P. Moschis and F. S. Ong, "Religiosity and Consumer Behavior of Older Adults: A Study of Subcultural Influences in Malaysia," *J. Consum. Behav.*, vol. 10, no. 1, 2011.
- [2] D. Agama, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid 3. C. Jakarta: Lembaga Percetakan al-Qur'an, 2009.
- [3] M. Borzooei and M. Asgari, "The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention," *Interdiscip. J. Contemp. Res. Bus.*, 2013.
- [4] D. Agama, *Pedoman Labelisasi Halal*. Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haj, 2003.
- [5] F. Susanti and A. C. Gunawan, "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Padang," 2019.
- [6] D. A. Farrag and M. Hassan, *The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Towards Fashion.*, vol. 6, no. 1. New York: Taylor and Francis, 2015.
- [7] H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Cincinnati OH, 2004.
- [8] R. E. Petty and J. A. Krosnick, *Attitude Strength : Antecedents and Consequences*, vol. Taylor and. New York, 2014.
- [9] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta.: Kharisma Putra, 2013.
- [10] E. Fitriani, *Analisis Pengaruh Preferensi, Persepsi, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian*. 2019.