

**HUBUNGAN ANTARA SPIRITUALITAS DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
MEMBELI PRODUK HALAL  
STUDI KASUS: MAKANAN CEPAT SAJI SOSIS SO NICE**

**Adhi Widyakto<sup>1</sup>  
Asih Niati<sup>2</sup>  
Rr. Lulus Prapti N.S.S.<sup>3</sup>**

*adhiwidyakto92@gmail.com<sup>1</sup>  
asih\_niati@usm.ac.id<sup>2</sup>  
lusprapti@gmail.com<sup>3</sup>*

**Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**Diterima: November 2020, Disetujui: Desember 2020, Dipublikasikan: Januari 2021**

**ABSTRACT**

*.The results of this research show that consumers (Muslims) before making a decision to buy a product will consider and explore information related to the halalness of the product to be consumed. This shows the value of Islamic principles that are embedded and taken into consideration when making decisions. It can be concluded that work spirituality has a significant effect on consumer purchasing decisions to buy halal products. The higher the spiritual work of a Muslim, the greater the chances of a person making decisions to buy halal products.*

*Keywords: halal product, spirituality in the context of islam, decision making in purchasing products*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar spiritualitas berpengaruh di Islam saat memutuskan membeli makanan halal. Selain itu, penelitian ini juga menguji dimensi spiritualitas dalam konteks Islam guna mengidentifikasi pengaruhnya saat memutuskan membeli makanan halal. Berdasarkan penelitian ini membeli makanan halal dipengaruhi oleh spiritualitas dalam konteks Islam. Dampaknya pada industri makanan ini mereka memproduksi berdasarkan kehalalan serta bisa bersaing di pasar global. Citra produk halal dalam konteks Islam sangat penting untuk dipertimbangkan disamping makanan yang dianggap berkualitas oleh konsumen agar bisa di terima di pasar dalam negeri maupun global.

Kata Kunci: Produk Halal, Spiritualitas dalam konteks Islam, Pengambilan keputusan

**PENDAHULUAN**

Indonesia adalah sebuah negara besar dengan penduduk mayoritas beragama Islam pada seluruh dunia. Penduduk Indonesia pada tahun 2019 tercatat 269.000.000 jiwa. 89% dari total populasi penduduk Indonesia menganut agama Islam dan 11% terbagi dengan masyarakat yang memeluk agama Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan Konghucu. Islam adalah agama yang memiliki peraturan yang tertata, yang didalamnya terdapat aturan pada semua aspek kehidupan setiap manusia

Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Maidah ayat 87-88 "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah diberkati Allah kepadamu, dan takutlah kepada Allah kamu percaya kepada-Nya." Maksud penjelasan dari ayat ini yaitu bahwa dengan konsumsi makanan halal manusia dapat terhindar dari hal-hal buruk seperti halnya najis, kotoran sehingga diri manusia terjaga dalam kesucian, sehat dan dalam lindungannya.

Sudah menjadi ciri khas kalangan muslim, halal adalah keyakinan pada suatu akidah dalam hukum islam yang harus dipatuhi dalam menjalankan kegiatan sehari-hari (Wilson. J & Liu. J, 2011). Kalangan Muslim menerima dengan antusias atas adanya produk yang tidak menyalahi ketentuan agama dalam pembelian produk yang dibutuhkan. (Mukhtar, A & M. Butt, 2012).

Pada penelitian terdahulu keputusan membeli suatu produk di pengaruhi spiritualitas pada kalangan muslim. Kalangan umat muslim yang memiliki sifat spiritualitas memikirkan akibat jangka waktu kedepan, berperilaku meyakinkan sehingga tercipta cenderung efektif (Shah Alam, Mohd, Hisham, 2011). Adanya perbedaan antara konsumen muslim dan konsumen non muslim sebelum pengambilan keputusan pada konteks pembelian. Selanjutnya terdapat prinsip-prinsip yang mengandung nilai spiritualitas dapat mengakibatkan kegiatan pada konteks pengambilan keputusan pembelian yang dianjurkan dalam kalangan muslim (Bonne, 2008. Dari beberapa informasi mengenai golongan produk halal.

Pada praktiknya konsumen yang tingkat spiritualitas dalam konteks Islam tinggi dapat membuat kriteria atau persyaratan yang sesuai pada penilaian produk, yang digunakan sebagai cara meyakinkan tingkat kehalalan pada produk terkait dalam proses konsumsi (Mokhlis, S, 2008). sehingga, dalam proses pembelian produk, pembeli yang spiritualitas tinggi sulit dijangkau (Afsan, A, et.al, 2011).

Berdasarkan perkembangan di era globalisasi pada saat ini seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, hal tersebut dapat memicu munculnya berbagai macam industri makanan baik produk yang dapat diolah maupun produk makanan instan atau cepat saji. Dalam artikel ini fokus dalam pembahasan mengenai produk makanan cepat saji. Perkembangan industri makanan cepat saji di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang begitu pesat. Berdasarkan survei yang dilakukan FFC ( Food Fast Customer) pada tahun 2019 pasar makanan cepat saji nasional (Indonesia) diperkirakan tumbuh mencapai 8,4% dengan nilai mencapai Rp 1,2 triliun, hal ini tergolong meningkat

dibandingkan pada tahun sebelumnya (2018) sebesar Rp. 100 Milyar. Produk makanan cepat saji yang dimaksud ini yaitu produk sosis *So nice*. Produk makanan cepat saji jenis Sosis So Nice ini merupakan jenis produk yang terkenal dengan mengedepankan prinsip halal dan telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI, dengan nomer sertifikat halal MUI LPPOM-MUI (2010). Dalam proses produksinya Sosis So Nice menggunakan Bahan baku yang berkualitas, sehat dan halal.

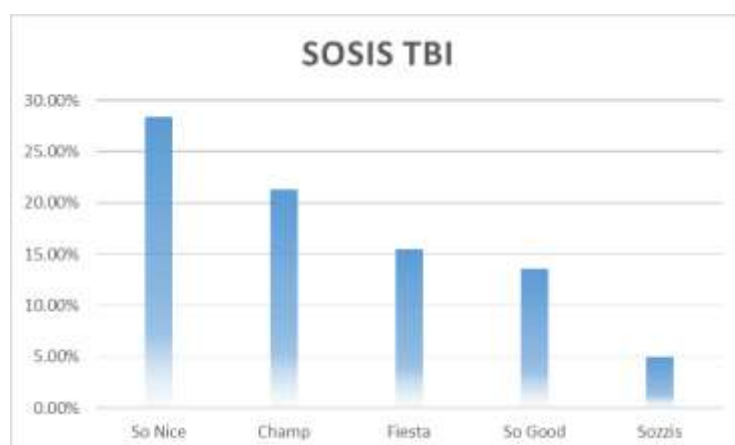
Dilihat dari bahan baku yang digunakan, sisi Kehalalan bahan pembuatan produk Sosis So Nice tersebut dapat diketahui dari produk yang dihasilkan seperti daging ayam/ sapi, tepung tapioka, protein nabati, ekstra sayuran, garam, mononatrium glutameta, anti oksidan asam askrobat, keragenan, antioksidan natrium eritrobat. Dari survey yang didapat, produk Sosis So Nice mendapatkan Top Brand Index 2018 sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Presentase Sosis**

*Top Brand Index Fase 1 Kategori BB Fast Food tahun 2018*

BRAND	TBI	
So Nice	28.4%	TOP
Champ	21.3%	TOP
Fiesta	15.5%	TOP
So Good	13.6%	
Sozzis	5.0%	

**Gambar 1.1 Presentase peminat merek makanan cepat saji Terbaik pilihan konsumen *Top Brand Index Fase 1 Kategori BB Fast Food tahun 2018***



Berdasarkan grafik tersebut dapat terlihat bahwa volume penjualan produk Sosis So Nice yang tinggi dibandingkan dengan produk kompetitor. Tingginya volume penjualan produk Sosis So nice

dikarenakan dalam pemasarannya dilakukan secara optimal, yaitu salah satunya dengan menggunakan media televisi melalui sebuah tayangan iklan yang dapat diakses oleh masyarakat kalangan luas. Segmentasi pasar jelas, yaitu masyarakat yang telah berkeluarga dan anak-anak sehingga peran dari publik figur, hal itu bertujuan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produknya. Selanjutnya dapat dilihat dari kualitas produk, *Sosis So Nice* memiliki kemasan yang rapi karena dibungkus dengan bahan pelapis yang aman sehingga terjamin mutunya dan tentunya kemasan yang menarik minat konsumen menjadi faktor peningkatan penjualan produk ini.

Selain dari sisi Spiritualitas dalam konteks Islam, adanya label halal yang tertera di seluruh produknya dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi produk baik dari segi harga, kegunaan, kemasan dan label halal terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli produknya.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Spiritualitas dalam konteks Islam (Hubungan antara kaidah dalam agama Islam)**

Spiritualitas dalam konteks Islam dapat menunjukkan bahwa dengan memperhatikan sisi kehalalan produk makanan yang tepat. Menurut Rahmat dalam (Astogini et al, 2011) Kaidah Bergama dalam berbisnis Islam adalah agama yang mengatur seluruh proses bagi kehidupan manusia dan alam semesta, Islam berusaha menyeimbangkan antara nilai perilaku dan ekonomi (bisnis). Perumusan etika Ekonomi Islam dalam setiap kegiatan bisnis diperlukan untuk menciptakan segala kegiatan ekonomi (bisnis) pada seorang muslim.

Menurut Ramlan, (2014). Menyatakan bahwa “Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim”. Dalam hal ini dijelaskan bahwa sertifikasi merupakan bagian dari peraturan bisnis dalam Islam, karena dalam agama Islam diajarkan untuk konsumsi makanan halal. Dalam melaksanakan kegiatan bisnis harus mengikuti ketentuan syariat (aturan-aturan dari Al-quran dan Hadits) sebagai bagian dari penerapan etika bisnis dalam Islam.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam mempertimbangkan dan menentukan sikap untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian dan memiliki hasil setelah memutuskan pembelian. (Subianto, 2007). Peran spiritualitas dalam konteks Islam untuk pengambilan keputusan Pembelian Produk Halal pada Aspek religi dalam kegiatan di kehidupan sehari-hari sangat penting dengan wujud

menjalankan kaidah agama pada proses memulai suatu kegiatan baik itu kegiatan makan, minum maupun kegiatan pengambilan keputusan pembelian produk.

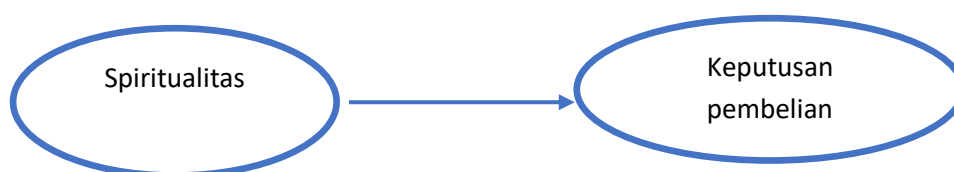
Hasil penelitian Imamuddin (2017) menyatakan bahwa spiritualitas dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian produk halal seperti halnya pada produk makanan cepat saji Sosis So Nice. Sehingga hipotesis yang muncul H1: spiritualitas berpengaruh terhadap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk makanan halal.

Keterkaitan antara Prinsip Halal dan spiritualitas dalam konteks islam pada proses Pengambilan Keputusan pada Pembelian produk makanan Halal merupakan keyakinan yang diatur dalam kaidah islam pada penerapan kegiatan di kehidupan sehari-hari sebagai keimanan pada kesucian diri (ElBassiouny, N, 2013).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka. Dengan menggunakan data pendukung (Sugiyono, 2011). Ditinjau dari segi objek yang digunakan, jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (field research) yaitu dengan melakukan penelitian dengan survei langsung di lapangan guna memperoleh data mengenai berbagai informasi secara langsung yaitu dengan mengunjungi koresponden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan instrumen pengukuran yang merupakan rangkaian pernyataan yang disusun secara struktur untuk memperoleh informasi yang valid dari responden (Malhotra, Naresh K. 2010). Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah kalangan yang pernah membeli produk Sosis So Nice. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah konsumen Sosis So Nice yang tergolong anak-anak, remaja, dewasa dan masyarakat secara luas. Kriteria kaidah Islam ditentukan dalam kaitannya dengan paradigma halal dan haram yang diterapkan dalam spiritualitas setiap individu. Jumlah keseluruhan kusioner yang digunakan yaitu 60 kuesioner, namun terdapat 45 kuesioner yang memenuhi syarat.

### **Kerangka Pemikiran Teoritik**



Model penelitian ini diadopsi dari penelitian Nasution et al 2016 dan Mutaalimah 2018

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 2.1 Model Summary

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475a	,325	,300	1,235
a. Predictors: (Constant), Spirituality(X)				
b. Dependent Variable: Purchasing Decision (Y)				

Table 2.2 Regression Result

Coefficients						
Model		Unstandar Dized Coeff		Standar dized	t	Sig.
		B	Std. Err	Beta		
1	Constant	3,37	2,035		1,597	,115
	spiritualitas	,181	,033	,520	5,454	,000

Berdasarkan hasil tabel regresi terlihat bahwa signifikansi 0,000 atau  $<0,05$ . Angka tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh spiritualitas dalam konteks Islam terhadap keputusan pembelian. Pengaruh spiritualitas terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Semakin tinggi spiritualitas seorang muslim maka semakin besar pula peluang seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk halal. Berdasarkan tabel R square nilai 0,325 artinya variabel spiritualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60 kusioner yang di sebar kepada responden, dengan 45 responden memenuhi kriteria yang dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nugroho Anton, P, Hidayat, & Kusuma, 2017) yang mengatakan bahwa spiritualitas konteks Islam memiliki hubungan yang positif dengan peningkatan masyarakat untuk proses pengambilan keputusan pada pembelian produk halal. Seorang yang berpegang teguh pada agama akan menghindari segala risiko pada aktivitas bisnis yang dilarang seperti halnya aktivitas ekonominya yaitu menghindari aktivitas bisnis yang haram tersebut dengan menggunakan produk jasa yang berhubungan dengan hukum Riba. Karena pada dasarnya Islam

merupakan agama yang dalam kegiatan keseharian di kehidupan diatur oleh kaidah baik dari al qur'an maupun hadist. Tujuan dari ditetapkannya untuk mentaati ajarannya yaitu karena makanan yang tidak diperbolehkan (haram) untuk dikonsumsi yaitu dapat menyebabkan kesehatan manusia terganggu. Seperti halnya pada makanan yang mengandung berbagai jenis olahan babi, didalamnya terdapat cacing pita yang dapat membahayakan kondisi tubuh manusia dalam jangka panjang.

Dari penjelasan diatas maka Spiritualitas konsumen muslim berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam konteks penelitian yaitu makanan cepat saji Sosis So Nice. Konsumen muslim sebelum melakukan keputusan pembelian akan terlebih dahulu mencari informasi terkait kehalalan makanan cepat saji yang digunakan. Hal ini menjelaskan nilai yang terdandung dalam kaidah Islam yang dijadikan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kaidah islam tinggi akan berperilaku sesuai dengan norma dan ajaran islam.

## **KESIMPULAN**

Dari beberapa penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan yaitu, Spiritualitas dengan mengedepankan kaidah Islam menjadi salah satu pondasi atau pegangan dengan melalui faktor penentu untuk menciptakan produk yang sehat, halal dan dapat dinikmati oleh berbagai segmen masyarakat yang ada. Karena keputusan pembelian konsumen untuk mengonsumsi produk halal berpengaruh terhadap kesehatan dan kesucian tubuh agar tetap terjaga.

Dengan memperhatikan berbagai aturan yang tertuang dalam Al-Qur'an maupun Hadist, maka sebagai umat muslim dapat belajar untuk mentaati perintahnya yaitu mengonsumsi makanan halal dan mengharamkan makanan yang mengandung non halal. Dalam hal ini produk halal yang dipilih konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian adalah Produk *Sosis So Nice*

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan untuk mengembangkan beberapa variabel lain ditambahkan pada penelitian yaitu religiusitas, persepsi konsumen atas risiko sebagai variabel mediasi untuk meningkatkan nilai R square dan memperkuat hasil penelitian. Selanjutnya penulis menyarankan dapat mengklasifikasikan kategori produk halal lain seperti makanan dan minuman, perlengkapan lainnya.

Sehingga peran dari industri makanan untuk memperhatikan pada inovasi produk makanan halal agar dapat konsumsi oleh berbagai kalangan muslim di Indonesia. Selain itu Bagi industri yang telah menciptakan inovasi produk makanan halal di pasar nasional dan internasional sebagai bentuk berkontribusi dalam hal kompetisi di dunia agar dapat meraih citra industri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Spiritual Kerja Dalam keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal JEBA*, 13(1)
- Wilson. J.A.J & Liu. J, 2011, The Challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.2 No.1
- Johnson, B.R et.al, 2001, Does adolescent *work spiritual* commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency, *Journal of Research in Crime and Delinquency*
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Spiritual Kerja Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Mahasiswa IAIN Bkittinggi T.A 2016/2017. *Journal of Economic Studies*, 1(1),
- LP POM-MUI. (2010). *Jurnal Halal Menentramkan Ummat*.
- Nugroho Anton, P, Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The Influence Of *work spiritual* and Self-Efficacy On The Saving Behavior Of The Islamic Banks. *Jurnal Banks and Bank Systems*, 12(3)
- Malhotra, Naresh K. 2010, *Marketing Research: An Applied Orientation* 6th edition, New Jersey:Pearson
- Mokhlis, S. (2008). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75–84
- Mukhtar, A. and Butt, M. M. (2012), "Intention to choose Halal products: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta

Website:

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

[www.detik.com](http://www.detik.com)