

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Karakteristik identitas responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen muslim terhadap “Label Halal” pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget. Dimana untuk mengetahui hal tersebut, maka responden dalam penelitian ini adalah seluruh warga Perumahan Green House yang beragama Islam yakni ditetapkan sebanyak 50 responden.

Untuk penentuan sampel ini, responden dikelompokkan menurut deskripsi responden berdasarkan umur, jumlah anggota keluarga, macam pekerjaan dan tingkat pendidikan. Oleh karena itu untuk lebih jelasnya dapat disajikan dengan uraian mengenai deskripsi identitas responden sebagai berikut.

1. Identitas responden berdasarkan umur

Proporsi identitas responden berdasarkan umur menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden, Berdasarkan pada Tabel 13 menunjukkan bahwa responden yang berumur 43 – 52 tahun sekitar 21 orang dengan presentase 42% yang sekaligus menjadi dominasi dalam tabel.

Tabel 7. Identitas responden berdasarkan umur

Umur Responden (tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
23-32	13	26
33-42	9	18
43-52	21	42
53-62	7	14
Total	50	100

Informasi mengenai usia responden sangat penting untuk diketahui, karena perbedaan umur masing-masing responden sangat berpengaruh terhadap sikap dan cara pandangnya dalam menilai label halal yang tertera pada kemasan makanan olahan cepat saji sosis dan nugget. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berumur 43 – 52 tahun sekitar 21 orang yang penelitian ini ditujukan kepada ibu-ibu tergolong sudah memasuki umur tua, maka dari itu akan menunjukkan kebutuhan yang lebih banyak, mengingat mereka mempunyai anak yang di dominasi pada anak SMA dan kuliah, sehingga mereka akan lebih sering makan sosis dan nugget, maka dari itu responden akan lebih berhati-hati terhadap label halal dalam membeli makanan olahan cepat saji sosis dan nugget. Responden yang berusia 23-32 tahun sebanyak 13 orang dikategorikan masih muda, konsumen yang masih tergolong muda cenderung jarang membeli makanan olahan cepat saji seperti sosis dan nugget karena kebanyakan dari mereka, masih memiliki anak balita dan belum begitu membutuhkan makanan olahan cepat saji. Sedangkan responden yang berumur 33-42 tahun sebanyak 9 orang dengan dikategorikan sebagai umur yang cukup, sebagian dari mereka masih memiliki anak SD dan SMP, orangtua akan lebih hati-hati dan selektif dalam mendidik anaknya karena mereka akan lebih sering jajan diluar, maka dari itu orangtua selalu memberikan arahan dan pengertian tentang pentingnya makanan sehat yang berlabel halal. Demikian juga pada responden yang berusia 53-62 tahun yang dikategorikan sebagai usia lansia, responden menyadari bahwa mereka telah memasuki usia yang rawan terhadap berbagai penyakit sehingga mereka memilih untuk lebih hidup sehat dengan banyak mengkonsumsi buah-buahan dan makan-

makanan bergizi seperti sayuran serta mengurangi makan olahan cepat saji seperti sosis dan nugget.

2. Identitas responden berdasarkan jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan informasi yang akan digunakan untuk mengetahui banyaknya anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah. Berdasarkan pada Tabel 8 jumlah anggota keluarga yang paling banyak dalam satu rumah berjumlah 4 – 5 orang dengan presentase 58%.

Tabel 8. Identitas responden berdasarkan jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga (orang)	Jumlah Responden	Presentase (%)
0 – 1	1	2
2 – 3	20	40
4 – 5	29	58
Total	50	100

Jumlah anggota keluarga pada setiap responden menjadi dorongan yang sangat kuat untuk bekerja. Pada Tabel 8 terlihat bahwa yang tinggal dalam satu rumah didominasi sekitar 4 – 5 orang. Jumlah anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah ini dapat diuraikan sebagai berikut : 1 orang (terdiri dari Ibu yang tinggal sendiri), 2 orang (terdiri dari Ayah dan Ibu), 3 orang terdiri dari (Ayah, Ibu, anak), 4 orang (terdiri dari Ayah, Ibu, 2 Anak) dan 5 orang (terdiri dari Ayah, Ibu, 3 Anak). Dari tabel diatas dapat menunjukkan bahwa semakin banyak anggota keluarga dalam satu rumah, maka semakin banyak pula pengeluaran yang digunakan untuk kebutuhan makan dalam sehari-hari. Konsumen diwilayah ini cenderung mempunyai jumlah anggota keluarga yang lebih banyak, hal ini disebabkan karena keluarga konsumen di wilayah perkotaan sebagian besar ekonominya menengah keatas.

3. Identitas responden berdasarkan macam pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang tentu ada kaitannya dengan tingkat pendapatan yang diperoleh. Jenis pekerjaan sangat mempengaruhi sikap seseorang. Secara umum konsumen dalam penelitian ini sebagian besar mata pencahariannya sebagai pegawai swasta yaitu berjumlah 18 orang dengan presentase 36% yang sekaligus menjadi dominasi dalam tabel.

Tabel 9. Identitas berdasarkan macam pekerjaan responden

Macam Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
PNS	11	22
Swasta	18	36
Wiraswasta	9	18
IRT (Ibu Rumah Tangga)	12	24
Total	50	100

Tabel 9 menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang diteliti, 11 orang atau 22% diantaranya merupakan pegawai negeri, 18 orang atau 36% merupakan pegawai swasta, 9 orang atau 18% merupakan wiraswasta dan 12 orang atau 24% merupakan Ibu rumah tangga. Hasil tersebut menyimpulkan untuk melakukan keputusan pembelian sosis dan nugget lebih banyak dilakukan oleh responden dalam kalangan ibu-ibu yang bekerja sebagai pegawai swasta, dimana responden yang bekerja sudah memiliki pemasukan keuangan sendiri, sehingga akan merasa puas dengan hasil belanjanya. Akan tetapi dengan kepuasan responden tersebut, mereka juga tidak melupakan pentingnya label halal yang tertera pada kemasan makanan sosis dan nugget, terbukti bahwa makanan tersebut terbuat dari olahan daging dan penting sekali label halal itu dicantumkan dalam kemasan.

4. Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan memegang peranan penting dalam kaitannya dengan sikap konsumen, dimana seorang konsumen yang satu dengan yang lainnya cenderung berbeda atau tidak sama, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan tingkat pendidikan mereka. Pendidikan dapat membentuk manusia menjadi terampil, berpengetahuan, dan memiliki sikap mental dengan kepribadian yang lebih baik. Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh terhadap pola pikirnya, konsumen yang berpendidikan lebih tinggi cenderung akan berpikir lebih maju dan lebih mudah menerima dibanding konsumen yang berpendidikan lebih rendah. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu kebutuhan. Pada penelitian ini, responden yang memiliki tingkat pendidikan paling tinggi yaitu Diploma dan Sarjana dimana terdapat 34 responden atau 68%.

Tabel 10. Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
SMP	1	2
SMA	15	30
Diploma dan Sarjana	34	68
Total	50	100

Responden yang berpendidikan SMP sebanyak 1 orang dengan presentase 2%, berpendidikan SMA sebanyak 15 orang dengan presentase 30% dan responden yang berpendidikan sebagai diploma dan sarjana sebanyak 34 orang dengan presentase 68%, hal ini disimpulkan bahwa tabel di atas rata-rata mempunyai berpendidikan yang tinggi dan tanggap terhadap informasi tentang sikap konsumen terhadap label halal pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget.

Tinggi rendahnya tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen akan berpengaruh pada pengetahuan dan tingkat pengalaman tentang keamanan produk makanan khususnya sosis dan nugget yang akan dikonsumsi. Konsumen yang mempunyai pendidikan tinggi akan mengetahui tentang label halal yang tertera pada kemasan dan mampu menjelaskan ciri-ciri label halal yang resmi dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan tinggi akan lebih selektif lagi dalam memilih makanan khususnya sosis dan nugget, karena makanan ini terbuat dari olahan daging yang sangat perlu berhati-hati dalam membelinya.

B. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sosis dan nugget

Perilaku konsumen berbeda-beda untuk setiap individu dan tergantung pada produk apa yang akan dibeli. Setiap individu punya penilaian tersendiri terhadap produk sesuai dengan persepsi mereka menilai atribut produk tersebut. Adapun jawaban responden yang telah diperoleh dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

1. Jenis merek sosis dan nugget yang sering dibeli

Banyak sekali merek sosis dan nugget yang ada di pasar terutama di pasar modern yang banyak menyediakan berbagai merek yang lengkap untuk dijual. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat tiga merek sosis yang sering di beli oleh responden yaitu merek Vida, So nice dan Champ, dan empat merek nugget yang sering di beli oleh responden yaitu merek Champ, Fiesta, Belfoods dan So good, selain itu ada juga beberapa responden yang sering membuat nugget sendiri

karena lebih aman dikonsumsi dengan bahan yang sudah diketahui oleh responden tanpa meragukan kehalalannya. Merek sosis yang paling menonjol dan sering dipilih oleh responden yaitu merek Champ dengan presentase sebesar (36%), sedangkan merek nugget yang paling menonjol dan sering dipilih oleh responden yaitu merek So good dengan presentase sebesar (44%) seperti terlihat pada tabel.

Tabel 11. Jenis merek sosis dan nugget yang sering dibeli

No	Merek Sosis dan Nugget	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sosis			
1.	Vida	17	34
2.	So nice	17	34
3.	Champ	18	36
Nugget			
1.	Champ	5	10
2.	Fiesta	14	28
3.	Belfoods	11	22
4.	So good	22	44
5.	Curah (tanpa merek)	5	10

2. Tempat pembelian sosis dan nugget

Banyak jenis tempat pembelian sosis dan nugget, diantaranya yaitu pasar tradisional, pasar modern, warung dan toko khusus. Maksud dari toko khusus disini yaitu toko tersebut khusus menjual berbagai macam makanan olahan cepat saji dalam kemasan. Tempat pembelian sosis dan nugget yang paling menonjol dan sering dipilih oleh responden yaitu sama-sama berada di Pasar Modern dengan presentase pembelian sosis sebesar (66%) dan pembelian nugget sebesar (72%), Pasar Modern ini dipilih responden karena dapat berbelanja secara mandiri dan dapat memilih sepuasnya jenis sosis apa yang disukai, seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Tempat pembelian sosis dan nugget

No	Tempat Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sosis			
1.	Pasar Tradisional	9	18
2.	Pasar Modern	33	66
3.	Warung	13	26
4.	Toko Khusus	6	12
Nugget			
1.	Pasar Tradisional	8	16
2.	Pasar Modern	36	72
3.	Warung	4	8
4.	Toko Khusus	7	14

3. Penggunaan sosis dan nugget

Penggunaan sosis dan nugget untuk dikonsumsi sehari-hari yang paling menonjol dan sering dimasak oleh responden yaitu sama-sama digunakan sebagai tambahan lauk makanan dengan presentase penggunaan sosis sebesar (82%) dan penggunaan nugget sebesar (98%), karena sosis dan nugget merupakan makanan cepat saji yang praktis dan cocok untuk lauk, seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Penggunaan sosis dan nugget

No	Penggunaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sosis			
1.	Lauk	41	82
2.	Camilan	4	8
3.	Sayur	33	66
Nugget			
1.	Lauk	49	98
2.	Camilan	11	22

4. Jumlah pembelian per minggu/bungkus

Keperluan untuk lauk dalam sehari-hari sangat diperlukan, salah satunya yaitu lauk makanan olahan cepat saji sosis dan nugget, maka dari itu pembelian sosis dalam satu minggu paling banyak 2 bungkus dengan presentase 94% dan jumlah respondennya 47 orang. Responden ini rata-rata menggunakan sosis untuk masak

campuran sayur seperti sop, cap jay, dan segala macam tumis. Sedangkan pembelian nugget dalam satu minggu paling banyak 2 bungkus dengan presentase 88% dan jumlah respondennya 44 orang. Seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Jumlah pembelian per minggu

No	Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sosis			
1.	1 bungkus	3	6
2.	2 bungkus	47	94
Nugget			
1.	1 bungkus	6	12
2.	2 bungkus	44	88

5. Konsumsi sosis dan nugget

Dalam mengkonsumsi sosis dan nugget biasanya yang paling banyak anak-anak. Karena jika terdapat lauk sosis ataupun nugget anak tersebut terlihat senang, maka dari itu responden siap sedia untuk tambahan sebagai lauk dalam makanan sehari-hari. Penggunaan sosis dan nugget untuk dikonsumsi sehari-hari yang paling menonjol dan sama-sama sering dikonsumsi anak-anak dengan presentase sosis sebesar (82%) dan nugget sebesar (70%), karena sosis dan nugget merupakan makanan yang praktis. seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Konsumsi sosis dan nugget

No	Penggunaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sosis			
1.	Anak	41	82
2.	Orang tua	4	8
3.	Keluarga serumah	5	10
Nugget			
1.	Anak	35	70
2.	Orang tua	10	20
3.	Keluarga serumah	5	10

C. Sikap konsumen muslim terhadap label halal

Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Menurut Sunyoto, 2012 sikap memiliki tiga komponen yang saling berhubungan antara lain sikap kognitif, sikap afektif dan sikap konatif.

Dari penjelasan sikap diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap terhadap label halal pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget. Sikap konsumen ini dianalisis menggunakan skala likert yaitu melakukan penskoran terhadap tiap-tiap indikator, sehingga peneliti akan mengetahui bagaimana sikap konsumen yang sesungguhnya, apakah konsumen memiliki sikap yang baik atau justru konsumen tersebut memiliki sikap buruk. Berikut ini uraian dari ketiga sikap yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 16. Capaian skor dan katagori sikap konsumen

Variabel	Rata-Rata Skor	Capaian Skor (%)	Katagori Sikap
Sikap Kognitif	3,12	71	Baik
Sikap Afektif	3,14	71,3	Baik
Sikap Konatif	2,94	65	Baik
Total	69	69	Baik

Tabel 16 menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap label halal semuanya bersikap baik dengan presentase 69%. Jika dilihat per sikap, nampak terdapat perbedaan presentase skor diantara ketiga sikap tersebut, presentase yang paling tinggi yaitu sikap afektif sebesar 71,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memilih makanan olahan cepat saji sosis dan nugget selalu memperhatikan label halal yang tertera pada kemasan. Selain itu konsumen juga sudah meyakini bahwa label halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sudah

jelas kehalalannya, maka dari itu konsumen menyatakan setuju jika label halal harus dikeluarkan dari pihak yang berwenang, karena dalam proses pencantuman label halal diperlukan berbagai rangkaian proses sertifikasi yang tidak mudah dan harus sesuai dengan peraturan pemerintah.

Untuk melihat perbedaan sikap konsumen pada tiap indikator macam label dan juga perhitungan skor per sikap yang terdiri dari sikap kognitif, sikap afektif dan sikap konatif, maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini.

1. Sikap Kognitif

Sikap kognitif merupakan kepercayaan seseorang mengenai apa yang dilakukan terhadap objek. Sikap kognitif ini berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, dan kepercayaan pada hal-hal yang berhubungan dengan objek. Sikap kognitif yang diteliti berupa sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap label halal pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget.

Cara menilai sikap kognitif ini adalah menghitung presentase skor sikap dengan melihat lima macam label diantaranya : nomer registrasi, badan lembaga sertifikasi, model tulisan halal, komposisi produk dan nama produk, yang diukur dengan katagori sikap baik ataupun buruk dan pengukurannya dari skor 1 sangat tidak tahu sampai dengan skor 4 sangat tahu. Adapun jawaban responden yang telah diperoleh dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan dapat dilihat pada tabel.

Tabel 17. Pengetahuan responden terhadap label Halal

No	Macam Label	Pernyataan	
		Ya	Tidak
1	Nomer registrasi yang dicantumkan menunjukkan kehalalan.	26	24
2	Badan lembaga sertifikasi pada produk menunjukkan kehalalan.	45	5
3	Tulisan halal pada produk menunjukkan kehalalan.	43	7
4	Komposisi produk menunjukkan kehalalan.	45	5
5	Nama produk menunjukkan kehalalan.	22	28

Tabel 18. Rata-Rata skor sikap kognitif

Macam label	Jumlah macam label yang diketahui	Jumlah Responden	Presentase (%)
1. Nomer Registrasi	1-2	5	10
2. Badan Lembaga Sertifikasi			
3. Model Tulisan halal	3-4	36	72
4. Komposisi produk			
5. Nama produk	5	9	18
Total		50	100

Pengetahuan merupakan sejauh mana konsumen tahu berbagai macam informasi label yang menunjukkan kehalalan suatu produk. Berdasarkan tabel diatas pengetahuan konsumen sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan jumlah responden sebanyak 36 orang dengan presentase 72% yang mengetahui berbagai macam label untuk menunjukkan kehalalan suatu produk dengan macam labelnya yaitu nomer registrasi, badan lembaga sertifikasi, model tulisan halal, komposisi

produk, akan tetapi tidak dengan nama produk. Karena menurut responden, nama produk yang tertera pada kemasan makanan tersebut tidak terlalu membuktikan bahwa produk tersebut halal. Sisanya responden yang hanya mengetahui nomer registrasi dan badan lembaga sertifikasi saja hanya 5 orang dengan presentase 10%, hal ini dapat disebabkan juga karena ada hubungannya dengan tingkat pendidikan, mungkin saja responden yang hanya mengetahui 2 macam label memiliki tingkat pendidikan yang rendah, sehingga pengetahuan tentang label yang dapat menunjukkan kehalalan produk itu cenderung rendah.

2. Sikap Afektif

Sikap afektif menyangkut masalah emosional seseorang terhadap suatu objek sikap. Sikap afektif berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Sikap afektif dalam penelitian ini, berupa tanggapan perasaan konsumen terhadap label halal pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget, yang dapat terlihat dari perasaan senang, tidak senang, setuju ataupun tidak setuju terhadap label halal yang tertera dalam kemasan. Cara menilai sikap afektif ini adalah menghitung presentase skor sikap dengan katagori sikap baik ataupun buruk dan pengukurannya dari skor 1 sangat tidak setuju sampai dengan skor 4 sangat setuju. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 19. Sikap afektif

No	Indikator	Pernyataan				Rerata Skor	Capaian Skor (%)	Katagori
		SS	S	TS	STS			
1	Nomer registrasi yang dicantumkan menunjukkan kehalalan.	7	23	17	3	2,68	56	Baik
2	Badan lembaga sertifikasi pada produk menunjukkan kehalalan.	26	19	5	0	3,42	81	Baik
3	Tulisan halal pada produk menunjukkan kehalalan.	30	17	3	0	3,54	85	Baik
4	Komposisi produk menunjukkan kehalalan.	27	20	3	0	3,48	83	Baik
5	Nama produk menunjukkan kehalalan.	6	19	23	2	2,58	53	Baik

Dari kelima macam label variabel sikap afektif pada Tabel 19 di atas, menunjukkan bahwa presentase skor dari model tulisan halal adalah 85% dengan kategori sikap baik. Kemudian komposisi produk, memiliki presentase skor 83% dengan kategori sikap baik. Sedangkan badan lembaga sertifikasi, memiliki presentase skor 81% dengan kategori sikap baik. Kemudian nomer registrasi memiliki presentase skor 56% dengan kategori sikap baik, dan nama produk memiliki presentase skor 53% dengan katagori sikap baik.

Dari kelima macam label diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model tulisan halal terdapat pada presentase skor tertinggi yaitu 85% dengan katagori bersikap baik. Responden menjadikan model tulisan halal sebagai patokan yang pertama dalam mengkonsumsi produk makanan sosis dan nugget, mereka lebih banyak mempunyai perasaan setuju jika model tulisan halal yang tertera pada

kemasan dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), karena badan sertifikasi tersebut sudah diwajibkan untuk bertugas dan mengawasi produk makanan yang beredar di kalangan masyarakat, jadi mereka beranggapan bahwa makanan yang dikonsumsi sudah jelas halal dan aman.

3. Sikap Konatif

Sikap konatif merupakan kecenderungan berperilaku untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan kehalalan produk yang dicantumkan pada macam label. Cara menilai sikap konatif ini adalah menghitung presentase skor sikap dengan kategori sikap baik ataupun buruk dan pengukurannya dari skor 1 dengan jawaban tidak pernah sampai dengan skor 4 dengan jawaban selalu. Adapun jawaban responden yang telah diperoleh dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 20. Sikap konatif

No	Indikator	Pernyataan				Rerata Skor	Capaian Skor (%)	Katagori
		SL	S	KK	TP			
1	Mempertimbangkan nomer registrasi	8	11	23	8	2,38	50	Baik
2	Mempertimbangkan badan lembaga sertifikasi untuk menunjukkan kehalalan.	19	19	12	0	3,14	71	Baik
3	Mempertimbangkan tulisan halal untuk menunjukkan kehalalan.	24	19	6	1	3,32	77	Baik
4	Mempertimbangkan komposisi dalam membeli	29	15	6	0	3,46	82	Baik
5	Mempertimbangkan nama produk.	9	10	23	8	2,40	50	Baik

Dari kelima macam label variabel sikap konatif pada tabel 20 di atas, menunjukkan bahwa presentase skor dari komposisi produk adalah 82% dengan kategori sikap baik. Kemudian model tulisan halal memiliki presentase skor 77% dengan kategori sikap baik. Sedangkan badan lembaga sertifikasi memiliki presentase skor 71% dengan kategori sikap baik. Kemudian nomer registrasi dan nama produk memiliki presentase skor sama 50% dengan kategori sikap baik.

Dari kelima macam label diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komposisi produk terdapat pada presentase skor tertinggi yaitu 82% dengan katagori sikap baik. Dalam hal ini responden sebelum melakukan pembelian makanan sosis dan nugget perlu memperhatikan komposisi produknya terlebih dahulu. Ada beberapa pertimbangan yang dilakukan responden dalam membeli makanan sosis dan nugget, peertimbangan yang dipilih yaitu melihat adakah komposisi yang sulit dipahami dan diragukan. Dengan begitu, responden menganggap bahwa komposisi produk yang tertera pada kemasan sangat diperlukan untuk menunjukkan kehalalan, jika terdapat komposisi produk yang kurang dipahami oleh responden, maka responden perlu pertimbangan lagi untuk membelinya, karena menurutnya kehalalan suatu produk makanan itu sangat penting bagi kesehatan tubuh.

D. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen muslim terhadap label halal pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget

1. Deskripsi Faktor

Dalam penelitian ini terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel tersebut adalah kebiasaan keluarga, kegiatan keagamaan, pengeluaran, motivasi sebagai variabel bebas dan sikap konsumen sebagai

variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut.

Kebiasaan Keluarga. Sejauh mana orangtua responden membiasakan keluarganya untuk membeli produk makanan berlabel halal yang sudah disahkan oleh MUI, Adapun jawaban responden yang telah diperoleh dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 21. Kebiasaan keluarga

Pernyataan :	Jawaban Responden	Presentase (%)
Selalu	16	32
Sering	16	32
Kadang-Kadang	18	36
Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa terdapat 18 orang responden dalam melakukan pembelian makanan hanya kadang-kadang saja dalam melihat label yang menunjukkan kehalalan suatu produk yang tertera pada kemasan, karena menurutnya produk yang dibeli jika sudah tertera satu label diantara lima label yaitu nomer registrasi, badan lembaga sertifikasi, model tulisan halal, komposisi produk dan nama produk sudah menunjukkan kehalalan suatu produk dan mereka yakin bahwa produk yang dibelinya pasti halal.

Kelompok Keagamaan. Keagamaan bagi responden diperlukan untuk mengetahui peranan penting Agama Islam yang diajarkan oleh Allah SWT, berbagai macam kegiatan yang sering dilakukan diantaranya pengajian, tahlilan, jamaah dimasjid maupun tadarusan, Adapun jawaban responden yang telah diperoleh dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 22. Kegiatan keagamaan

Pernyataan	Pengajian		Tahlilan		Jamaah dimasjid		Tadarusan dimasjid	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Selalu	15	30	4	8	6	12	5	10
Sering	23	46	7	14	11	22	11	22
Kadang-Kadang	12	24	30	60	31	62	29	58
Tidak Pernah	0	0	9	18	2	4	5	10

Tabel 22 di atas menunjukkan bahwa terdapat 23 orang responden sering mengikuti kegiatan pengajian, 30 responden kadang-kadang mengikuti tahlilan, 31 responden kadang-kadang mengikuti jamaah dimasjid dan 29 orang responden kadang-kadang mengikuti tadarusan dimasjid.

Pengeluaran. Pengeluaran dalam Rumah Tangga mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran dalam keluarga sekitar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 juta per bulan, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 23. Pengeluaran per bulan untuk kebutuhan makan sehari-hari

Pengeluaran	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 1 juta	7	14
1 juta – 2 juta	26	52
> 3 juta	17	34
Jumlah	50	100

Tabel 23 menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang diteliti didominasi oleh responden yang melakukan belanja atau pengeluaran per bulan sekitar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 juta yaitu sebanyak 26 orang atau 52%. Hal ini akan mempengaruhi tingkat konsumsi konsumen, konsumen yang memiliki pengeluaran lebih tinggi cenderung memilih makanan yang bergizi serta yang berlabel halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan konsumen yang memiliki pengeluaran lebih rendah dapat dikatakan memilih makanan seadanya tanpa

melihat kandungan gizi dan label halal yang tertera pada makanan tersebut, dan mereka sudah memiliki keyakinan bahwa produk makanan yang dibelinya sudah halal dan aman untuk dikonsumsi.

Motivasi. Motivasi merupakan kebutuhan keluarga untuk menyediakan variasi menu dalam menyediakan lauk pauk sehari-hari. Adapun jawaban responden yang telah diperoleh dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 24. Motivasi konsumen dalam menyediakan makanan sehari-hari

Pernyataan :	Jawaban Responden	Presentase (%)
Selalu	17	34
Sering	16	32
Kadang-Kadang	14	28
Tidak Pernah	3	6
Jumlah	50	100

Tabel 24 menunjukkan bahwa motivasi reponden tinggi dalam menyediakan lauk-pauk sehari-hari, hal ini dapat dilihat pada jawaban dari 50 responden terdapat 17 orang yang menjawab selalu dengan presentase 34%, dari pernyataan yang ada dapat dijabarkan sebagai berikut :

Responden yang menjawab pernyataan selalu dan sering menyediakan lauk-pauk secara bervariasi, karena walaupun mereka bekerja sehari full, mereka sempat untuk memasak dan sebagian dirumahnya ada yang membantu untuk pekerjaan rumah. Sedangkan responden yang menjawab kadang-kadang dan tidak pernah menyediakan lauk pauk secara bervariasi dalam sehari-harinya, karena mereka bekerja sehari full dan tidak sempat untuk memasak, maka dari itu membutuhkan makanan yang cepat dimasak dan mudah untuk di beli.

2. Analisis Regresi

Perhitungan analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kebiasaan keluarga, kegiatan keagamaan, pengeluaran dan motivasi terhadap sikap konsumen. Berdasarkan pengolahan menggunakan program SPSS diperoleh hasil seperti pada Tabel 25.

Tabel 25. Analisis regresi linear berganda variabel kebiasaan keluarga, kegiatan keagamaan, pengeluaran dan motivasi terhadap sikap konsumen

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
Kebiasaan keluarga (X ₁)	-.139	-2.194	.033
Kegiatan keagamaan (X ₂)	1.905	1.218	.230
Pengeluaran (X ₃)	.010	8.186	.000
Motivasi (X ₄)	.179	2.811	.007
R ²	0.915		
F hitung	132.492		
Signifikansi F hitung	.000		

Berdasarkan Tabel 25 dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,915 atau 91,5%. Hal ini berarti sebesar 91,5% variasi dari sikap konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan keluarga (X₁), kegiatan keagamaan (X₂), pengeluaran (X₃), motivasi (X₄). Sedangkan sisanya (100% - 91,5% = 8,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Nilai F hitung sebesar 132.492 dengan signifikansi 0.000 maka kebiasaan keluarga, kelompok keagamaan, pengeluaran dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen muslim terhadap label halal pada makanan sosis dan nugget.

Koefisien regresi variabel kebiasaan keluarga (X₁) bernilai -0.139, dengan nilai signifikansi sebesar 0.033. Artinya, jika capaian skor kebiasaan keluarga naik sebesar 1%, maka capaian skor sikap konsumennya turun sebesar 0.139%.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa orangtua responden yang tidak membiasakan keluarganya untuk membeli sosis dan nugget berlabel halal sikapnya cenderung baik, karena mereka ingin mencari tahu label mana yang menunjukkan kehalalan. Akan tetapi orangtua responden yang selalu membiasakan keluarganya untuk membeli sosis dan nugget berlabel halal sikapnya cenderung buruk, karena keluarga mereka sudah mengetahui berbagai macam label yang menunjukkan kehalalan dan mereka hanya tertuju pada merek yang sering dibelinya dan pembeliannya selalu berulang dengan merek yang sama.

Koefisien regresi kegiatan keagamaan (X_2) terhadap sikap konsumen (Y) bernilai positif 1.905, dengan nilai signifikansi sebesar 0.230 yang artinya tidak berpengaruh nyata kegiatan keagamaan terhadap sikap konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kelompok keagamaan yang diikuti oleh konsumen maka sikap konsumennya sama saja. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan keagamaan tidak selalu memberikan materi tentang kehalalan produk, namun dalam kegiatan keagamaan ini menjelaskan secara umum saja, dengan begitu konsumen yang mengikuti kegiatan keagamaan maupun yang tidak mengikuti, tidak akan menjadikan pengaruh.

Koefisien regresi pengeluaran (X_3) terhadap sikap konsumen (Y) bernilai positif 0.010, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Artinya, jika capaian skor pengeluaran naik sebesar 1%, maka capaian skor pengeluaran akan naik sebesar 0.010%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengeluaran untuk membeli kebutuhan sehari-hari yang tinggi akan menjadikan pertimbangan dalam membeli

produk yang diinginkan. Semakin tinggi pengeluaran untuk kebutuhan makan sehari-hari, maka konsumen akan semakin teliti dan setuju jika nomer registrasi, badan lembaga sertifikasi, model tulisan halal, komposisi produk dan nama produk tersebut menjadi pertimbangan dalam membeli.

Koefisien regresi motivasi (X_4) terhadap sikap konsumen (Y) bernilai positif 0.179, dengan nilai signifikansi sebesar 0.007. Artinya, jika capaian skor motivasi naik sebesar 1%, maka capaian skor motivasi akan naik sebesar 0.179%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa keluarga yang mengkonsumsi makanan sosis dan nugget kemungkinan akan tinggi, karena mereka selalu memberikan makanan lauk pauk setiap harinya bervariasi, dan dalam membeli makanan sosis dan nugget, mereka selalu memperhatikan informasi tentang label yang tertera pada kemasan untuk menunjukkan kehalalan produk makanan tersebut.