

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN MUSLIM
TERHADAP “LABEL HALAL” PADA MAKANAN OLAHAN CEPAT SAJI SOSIS
DAN NUGGET (Studi Kasus di Perumahan Green House Yogyakarta)**

**Novita Choirunnisa / 20130220011
Ir. Siti Yusi Rusimah, MS / Dr. Ir. Widodo, MP
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

ABSTRACT

This study aims to determine the attitude of Muslim consumers to halal label on fast food sausages and nuggets; and to determine the factors that influence consumer attitudes towards Muslim halal label on processed fast food sausages and nuggets. Respondents in this study amounted to 50 people taken by random sampling that is the respondent housewife is Muslim. Data analysis method used is score scale with percentage of score and multiple linear regression analysis. The results show that consumers are positive toward halal label on sausage foods and nuggets. Cognitively consumers know the various labels under study. Affectively affirming the consensus that five labels are important. Consumer Consider Considering five kinds of labels to show a halal. Cognitive consumers know the various labels under study. Affectively affirming the consensus that five labels are important. Consumer consumers consider five kinds of labels to show the halalness of a product. The results of multiple linear regression analysis showed there are several factors that influence consumer attitudes such as family habit, expenditure and motivation.

Keywords: *consumer attitude, halal label, factors influencing attitude*

PENDAHULUAN

Fenomena dalam kompetisi global saat ini, industri barang jadi produksi pabrik maupun rumahan bersaing semakin ketat. Pasar semakin ramai dengan barang-barang hasil produksi tersebut. Pada pasar industri makanan dan minuman sekarang ini, telah banyak beredar makanan olahan cepat saji yang berlabel halal maupun tidak berlabel halal baik secara legal maupun ilegal (Sandi *et al*, 2011).

Dengan adanya pengolahan makanan cepat saji khususnya sosis dan nugget, konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan produk pangan tersebut. Akan tetapi jika dilihat dari segi pengolahannya, label halal pada produk makanan sosis dan nugget merupakan hal yang sangat penting, karena daging yang diolah dengan tepung terigu ditambah dengan bahan-

bahan pembentuk sosis dan nugget lainnya, tidak mudah dikenali kandungannya serta bentuk fisiknya secara kasat mata.

Menurut Majelis Ulama Indonesia, masyarakat jaman sekarang dalam mengkonsumsi makanan masih kurang memperhatikan label halal, masyarakat cenderung bersikap masa bodoh, menganggap enteng, dan cenderung meremehkan kehalalan makanan. Kondisi ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman, yang menyebabkan kurangnya kesadaran dan ketidakpedulian dari sebagian besar masyarakat muslim. (Pusat Halal.com).

Mencermati peristiwa di atas, rasanya sebagai konsumen muslim harus benar-benar melihat standar label kehalalannya. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika MUI juga harus secara rutin memberikan imbauan dan edukasi 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 (Pusat Halal.com).

Oleh karena itu, penelitian ini dianggap sangat perlu dilakukan karena untuk memperbaiki bagaimana supaya label halal itu dimanfaatkan oleh masyarakat, sehingga harus mengetahui bagaimana masyarakat bersikap terhadap label halal pada produk makanan olahan cepat saji sosis dan nugget, serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap label halal pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget. Berdasarkan dari uraian diatas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut : 1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap label halal pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget 2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap label halal pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan metode penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2013). Penelitian ini dilakukan di Komplek Perumahan Green House yang terletak di KarangKajen, Kelurahan Brontokusuman, Kecamatan Mergangsan, Kota Yogyakarta. Lokasi penelitian ini dipilih karena sebagian besar warga yang tinggal beragama Islam. Dengan demikian diharapkan mampu mengetahui sikap konsumen dalam mengkonsumsi makanan olahan cepat saji khususnya sosis dan nugget pada produk halal. Metode pengambilan sampel dilakukan

secara acak atau *random sampling*. Sampel diambil secara acak dengan menggunakan undian. Sampel yang diambil yaitu Ibu Rumah Tangga yang tinggal di Perumahan Green House dengan jumlah sampel ada 120 orang dan akan diambil 50 orang yang beragama muslim. Teknik analisis yang digunakan yakni dengan menggunakan skala skor untuk mengetahui sikap konsumen terhadap label halal pada produk makanan olahan cepat saji sosis dan nugget. Kuesioner yang dibuat kepada responden diberikan dengan skor 1 sampai dengan skor 4. Tahap selanjutnya adalah menentukan presentase skor pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Presentase\ Skor = \frac{Capaian\ skor - Minimal\ skor}{Maximal\ skor - Minimal\ skor} \times 100\%$$

Tabel Katagori Aspek Sikap Konsumen Menurut Presntase Skor

Presentase	Kategori Sikap
≥50%	Positif
<50%	Negatif

Teknik analisis selanjutnya yaitu mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap label halal pada produk makanan olahan cepat saji sosis dan nugget. Untuk mengetahui analisis data dapat dilakukan dengan uji regresi berganda. Rumus yang dapat digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

- Y = Sikap konsumen terhadap label halal
- a = Nilai konstanta
- b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi
- X₁ = Kebiasaan keluarga
- X₂ = Kelompok keagamaan
- X₃ = Pengeluaran
- X₄ = Motivasi

Kemudian dilanjutkan dengan Uji F dan Uji T

Uji F : Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kebiasaan keluarga, kegiatan keagamaan, pengeluaran dan motivasi terhadap sikap konsumen secara bersama-sama, yaitu menggunakan F hitung dengan langkah-langkah berikut ini :

a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya kebiasaan keluarga, kegiatan keagamaan, pengeluaran dan motivasi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya kebiasaan keluarga, kegiatan keagamaan, pengeluaran dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen.

b. Menentukan *level of significance*

Menggunakan taraf signifikan (α) = 5%

c. Mencari nilai F hitung dengan rumus

F tabel = F α (k-1 ; N-k)

k = Jumlah skor

N = Jumlah sampel

d. Kriteria Pengujian

Ha diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$

e. Pengambilan Kesimpulan

- $F_{hitung} < F_{tabel}$: artinya secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan antara kebiasaan keluarga, kegiatan keagamaan, pengeluaran dan motivasi terhadap sikap konsumen.

- $F_{hitung} > F_{tabel}$: artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh secara signifikan antara kebiasaan keluarga, kegiatan keagamaan, pengeluaran dan motivasi terhadap sikap konsumen.

Uji t : Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti signifikan antara kebiasaan keluarga, kegiatan keagamaan, pengeluaran dan motivasi secara individu terhadap sikap konsumen.

a. Menentukan Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya kebiasaan keluarga, kegiatan keagamaan, pengeluaran dan motivasi secara individu tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya kebiasaan keluarga, kegiatan keagamaan, pengeluaran dan motivasi secara individu berpengaruh terhadap sikap konsumen.

b. Menentukan *level of significance*

Menggunakan taraf signifikan (α) = 5%

c. Menentukan besarnya t hitung dengan rumus

t Tabel = t $\alpha/2$; N-k

N = Jumlah sampel

k = Jumlah skor

d. Kriteria Pengujian

H_a diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$

e. Pengambilan Kesimpulan

- $t_{hitung} < t_{tabel}$: artinya secara individu mempunyai pengaruh secara signifikan antara kebiasaan keluarga, kegiatan keagamaan, pengeluaran dan motivasi terhadap sikap konsumen.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$: artinya secara individu tidak ada pengaruh secara signifikan antara kebiasaan keluarga, kegiatan keagamaan, pengeluaran dan motivasi terhadap sikap konsumen.

HASIL 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 8 menunjukkan bahwa responden yang berumur 43 – 52 tahun sekitar 21 orang dengan presentase 42% yang sekaligus menjadi dominasi dalam tabel.

Tabel 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. Ketika usia responden tergolong masih muda, maka 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 yang tergolong berusia muda lebih berhati-hati terhadap label halal yang tertera pada kemasan 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. Jumlah anggota keluarga yang paling banyak dalam satu rumah berjumlah 4 – 5 orang dengan presentase 58% yang sekaligus menjadi dominasi dalam tabel.

Tabel 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 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). Semakin banyak anggota keluarga dalam satu rumah, maka semakin banyak pula pengeluaran yang digunakan untuk kebutuhan makan dalam sehari-hari.

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.

Tabel Identitas responden berdasarkan macam pekerjaan

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

Tabel 10 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.

4. Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan

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. Pada penelitian ini, responden yang memiliki tingkat pendidikan paling tinggi yaitu Diploma dan Sarjana dimana terdapat 34 responden atau 68% dari 50 responden.

Tabel Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Tidak sekolah – SD	0	0
SMP	1	2
SMA	15	30
Diploma dan Sarjana	34	68
Total	50	100

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

1. Jenis merek sosis dan nugget yang sering dibeli

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%).

Tabel 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.	Buat sendiri	5	10

2. Tempat pembelian sosis dan nugget

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.

Tabel 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.

Tabel 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 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 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. konsumen muslim terhadap label halal pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget

Menurut Sunyoto (2012) 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 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 positif atau justru konsumen tersebut memiliki sikap negatif. Berikut ini uraian dari ketiga sikap yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 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

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 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 (Sunyoto, 2012).

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 positif ataupun negatif dan pengukurannya dari skor 1 sangat tidak tahu sampai dengan skor 4 sangat tahu.

Tabel Sikap kognitif

Jumlah macam label yang diketahui responden	Katagori	Jumlah Responden	Presentase (%)
1-2	Cukup tahu	5	10
3-4	Tahu	36	72
5	Sangat tahu	9	18
Total		50	100

Berdasarkan pada Tabel 16 sikap kognitif ini secara keseluruhan memiliki persentase sebesar 72% dengan katagori konsumen bersikap positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen sangat tinggi tentang label halal. Dari beberapa responden mengatakan bahwa label halal yang asli hanya dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), karena badan lembaga sertifikasi ini dalam mencantumkan label halal tidak sembarangan. Label halal yang dicantumkan dalam kemasan memerlukan beberapa tahapan sertifikasi yang telah diuji menggunakan teknologi modern dan telah disetujui oleh pemerintah.

2. Sikap Afektif

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 (Sunyoto, 2012).

Cara menilai sikap afektif ini adalah menghitung presentase skor sikap dengan katagori sikap positif ataupun negatif dan pengukurannya dari skor 1 sangat tidak setuju sampai dengan skor 4 sangat setuju. Adapun jawaban responden yang telah diperoleh dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel Sikap afektif

No	Indikator	Pernyataan				Skor	Capaian Skor (%)	Katagori
		SS	S	TS	STS			
1	Nomer registrasi yang dicantumkan menunjukkan kehalalan.	7	23	17	3	134	56	Positif
2	Badan lembaga sertifikasi pada produk menunjukkan kehalalan.	26	19	5	0	171	81	Positif
3	Tulisan halal pada produk menunjukkan kehalalan.	30	17	3	0	177	85	Positif
4	Komposisi produk menunjukkan kehalalan.	27	20	3	0	174	83	Positif
5	Nama produk menunjukkan kehalalan.	6	19	23	2	129	53	Positif

Dari kelima macam label diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model tulisan halal terdapat pada presentase skor tertinggi yaitu 85% dengan katagori bersikap positif. 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 dikonsumsinya sudah jelas halal dan aman.

3. Sikap Konatif

Komponen konatif yaitu melibatkan perilaku seseorang dalam bertindak dengan rasa kemauan atau keinginan terhadap objek (Sunyoto, 2012). 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 katagori sikap positif ataupun negatif dan pengukurannya dari skor 1 dengan jawaban tidak pernah sampai dengan skor 4 dengan jawaban selalu.

Tabel Sikap konatif

No	Indikator	Pernyataan				Skor	Capaian Skor (%)	Katagori
		SL	S	KK	TP			
1	Mempertimbangkan nomer registrasi	8	11	23	8	119	50	Positif
2	Mempertimbangkan badan lembaga sertifikasi untuk menunjukkan kehalalan.	19	19	12	0	157	71	Positif
3	Mempertimbangkan tulisan halal untuk menunjukkan kehalalan.	24	19	6	1	166	77	Positif
4	Mempertimbangkan komposisi dalam membeli	29	15	6	0	173	82	Positif
5	Mempertimbangkan nama produk.	9	10	23	8	120	50	Positif

Dari kelima macam label diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komposisi produk terdapat pada presentase skor tertinggi yaitu 82% dengan katagori sikap positif. 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, pertimbangan 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

Kebiasaan Keluarga. Sejauh mana orangtua membiasakan keluarganya untuk membeli produk makanan berlabel halal yang sudah disahkan oleh MUI.

Tabel Kebiasaan Keluarga

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

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa terdapat 18 orang responden dalam melakukan pembelian makanan hanya kadang-kadang saja dalam melihat label halal dari MUI yang tertera pada kemasan.

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.

Tabel Kelompok 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

Berdasarkan tabel 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. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan tingkat pengeluaran dalam keluarga sekitar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 juta per bulan.

Tabel Pengeluaran per bulan untuk kebutuhan sehari-hari

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

Tabel diatas 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%. Dengan demikian tingkat pengeluaran konsumen memiliki keterkaitan dengan keadaan wilayah yang ditempati. Hal ini juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi konsumen, konsumen yang memiliki pengeluaran lebih tinggi cenderung memilih makanan yang bergizi dan konsumen yang memiliki pengeluaran lebih rendah dapat dikatakan memilih makanan seadanya tanpa melihat kandungan gizi yang tertera pada makanan tersebut.

Motivasi. Motivasi merupakan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi makanan, dalam hal ini konsumen dalam mencari atau memilih makanan apakah akan bervariasi dalam menyediakan lauk-pauk keluarga.

Tabel Motivasi konsumen dalam menyediakan makanan sehari-hari

Pernyataan :	Jawaban Responden	Presentase (%)
Selalu	16	32
Sering	15	30
Kadang-Kadang	16	32
Tidak Pernah	3	6
Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa motivasi reponden tinggi dalam menyediakan lauk-pauk sehari-hari, hal ini dapat dilihat pada jawaban dari 50 responden terdapat 16 orang yang menjawab selalu dan kadang-kadang dan jawabannya berimbang.

1. Analisis regresi linear berganda

Tabel Analisis regresi linear berganda

Variabel	Koefisisen Regresi	t hitung	Signifikansi
Kebiasaan keluarga (X_1)	-.139	-2.194	.033
Kelompok keagamaan (X_2)	1.905	1.218	.230
Pengeluaran (X_3)	.010	8.186	.000
Motivasi (X_4)	.179	2.812	.007
R^2	0.915		
F hitung	132.499		
Signifikansi F hitung	0.000		

Berdasarkan Tabel 25 dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,915 atau 91,5%. Hal ini berarti sebesar 91,5% variasi dari sikap konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan keluarga (X_1), kegiatan keagamaan (X_2), pengeluaran (X_3), motivasi (X_4). 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 (X_1) 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 nomor 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Secara keseluruhan konsumen bersikap baik terhadap label halal baik dilihat dari aspek kognitif, afektif maupun konatif. Secara kognitif konsumen mengetahui berbagai macam label yang diteliti meliputi nomor registrasi, badan lembaga sertifikasi, model tulisan halal, komposisi produk dan nama produk bahwa label tersebut menunjukkan kehalalan produk. Secara sikap afektif konsumen menyetujui bahwa lima macam label itu penting dicantumkan. Secara konatif konsumen mempertimbangkan lima macam label untuk menunjukkan kehalalan suatu produk.

2. Dari hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, diketahui bahwa sikap konsumen muslim terhadap label halal pada makanan olahan cepat saji sosis dan nugget secara nyata dipengaruhi oleh kebiasaan keluarga, pengeluaran dan motivasi, akan tetapi tidak dipengaruhi oleh kelompok keagamaan.

B. Saran

1. Produsen sebaiknya mengajukan sertifikasi halal ke badan lembaga sertifikasi Majelis Ulama Indonesia yang diakui pemerintah dan jelas kehalalannya.
2. Sebaiknya dalam kegiatan keagamaan sudah selayaknya sosialisasi tentang kehalalan produk dan di sampaikan dalam materi kegiatan-kegiatan keagamaan, karena itu sangat penting dan bermanfaat untuk kita sebagai umat Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- LPPOM MUI. 2014. a Fungsi Sertifikasi Halal (Online). <http://www.halalmui.org/mui14/>. Diakses 20 Desember 2016.
- LPPOM MUI. 2014. b Sejarah MUI (Online). <http://www.halalmui.org/mui14/>. Diakses 20 Desember 2016.
- Nasir, M. 2013. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Pusat Halal. 2016. a. Pentingnya sertifikasi halal (Online). <https://pusathalal.com/artikel-referensi>. Diakses 20 Desember 2016.
- Pusat Halal. 2016. b. Waspadai Logo Halal Pada Produk (Online). <https://pusathalal.com/artikel-referensi>. Diakses 20 Desember 2016.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. CAPS, Yogyakarta.