



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**“PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP LABEL HALAL  
PADA PRODUK PANGAN DI KOTA SOLOK”  
(STUDI KASUS: MASYARAKAT KELURAHAN KOTO PANJANG  
DAN KELURAHAN PASAR PANDAN AIR MATI)**

**SKRIPSI**



**YELMA FETRA  
07151013**

**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2011**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

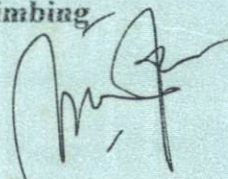
Bersama dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi, dan Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : Yelma Fetra  
No. BP : 07 151 013  
Program Studi : S1  
Jurusan : Ilmu Ekonomi  
Judul Skripsi : Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Label Halal pada Produk Pangan di Kota Solok  
(Studi Kasus : Masyarakat Koto Panjang dan Kelurahan Pasar Pandan Airmati)

Telah disajikan dalam seminar Jurusan Ilmu Ekonomi dan disetujui oleh pembimbing Skripsi.

Padang, 15 Agustus 2011

Pembimbing



Neng Kamarni, SE, M.Si


NIP. 132 317 325

Mengetahui  
Dekan



Prof. Dr. H. Syafrudin Karimi, SE, MA  
NIP. 19541009 19801200 01

Prof. Dr. H. Firwan Tan, SE, M.Ec, DEA, Ing  
NIP. 130 812 952

	No. Alumni Universitas	<b>YELMA FETRA</b>	No. Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		
a) Tempat/tanggal lahir : Solok / 04 Juli 1989 b) Nama Orang Tua : Indra Wardi dan Eni Suryani c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Ilmu Ekonomi e) NO BP : 07151013 f) Tanggal Lulus : 29 Juli 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,22 i) Lama Studi : 3 tahun h) Alamat Orang Tua : Koto Panjang, Kec. Tanjung Harapan, Kota Solok			

**PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP LABEL HALAL  
PADA PRODUK PANGAN DI KOTA SOLOK**

**“Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Koto Panjang dan Masyarakat Pasar Pandan Air Mati”**

Skripsi S1 oleh: Yelma Fetra

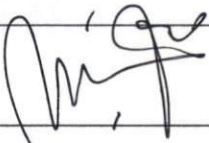
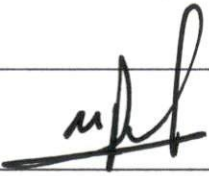
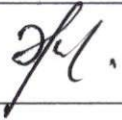
Pembimbing Skripsi: Neng Kamarni, SE, M.Si

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal dan bagaimana pengaruh latar belakang sosial ekonomi terhadap pola perilaku konsumen muslim. Sebagaimana kita ketahui bahwa label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk memastikan bahwa suatu produk makanan sudah lolos pengujian kehalalan. Penelitian ini menggunakan metode regresi logistik dan deskriptif. Dari hasil regresi logistik menunjukkan bahwa label halal dan pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen muslim, sedangkan pendapatan dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen muslim.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 29 Juli 2011

Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	<b>Neng Kamarni, SE, M.Si</b>	<b>Drs. Masrizal, M.Soc.Sc</b>	<b>Zulkifli. N, SE, M.Si</b>

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

**Prof. Dr. H. Firwan Tan, SE, M.Ec. DEA. Ing**

**NIP. 130 812 952**



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

		Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas		Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas		Nama	Tanda Tangan



"Bukankah kami telah melapangkan untukmu dadamu, dan kami telah menghilangkan darimu bebanmu, yang memberatkan punggungmu. Dan kami tinggikan bagimu sebutan (nama) mu, karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap" (QS Al-Insyirah 1-8)

**TUHAN,.....**

**Ampunilah hamba yang hina dan penuh dosa ini**

**Do'aku pada Mu ya Allah,....**

**Tengadah aku menanti rido Mu dan lindungan Mu dalam perjalanan  
ku ini.**

**Semoga perlindungan Mu meridoiku**

**Amiiiiin**

Seiring Puji Dan Syukur Kehadirat Allah SWT

Dengan Segala Kerendahan Hati

Kupersembahkan karya kecil ini kepada:

Ibuku tercinta, dan tersayang "Eni Suryani"

Ayahanda tersayang "Indra Wardi"

Doa tulus kepada ananda seperti air dan tak pernah berhenti yang terus mengalir, pengorbanan, motivasi, kesabaran, ketabahan dan tetes air matamu yang terlalu mustahil untuk dinilai, walaupun jauh, engkaulah sebaik-baik panutan meski tidak selalu sempurna

Adikku Tersayang "Muhammad Irvan, Muhammad Hanafi, n Muhammad Zikri "Kebersamaan, dukungan, do'a, kasih sayang, dan perhatianmu padaku, maafkan jika kakakmu belum bisa menjadi contoh yang baik, semoga engkau selalu jadi yang terbaik. Beserta keluarga besarku di Solok, Bukittinggi, Jakarta, Perawang dan Padang yang selalu memberikanku support selama ini.

My Lovely "Rayusdi"

Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan kesabaranmu yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini, semoga engkau pilihan yang terbaik buatku dan masa depanku

Teriring do'a semoga Allah memberikan berkah dan ridho-Nya atas kerja keras ku selama ini,  
demi untuk meraih masa depanku....

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Puji dan syukur *Alhamdulillah* penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan, kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP LABEL HALAL PADA PRODUK PANGAN DI KOTA SOLOK” (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Koto Panjang dan Kelurahan Pasar Pandan Air Mati)**, yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Dalam menyelesaikan tugas ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik yang bersifat bimbingan, petunjuk maupun kesempatan berdiskusi. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Prof. Dr. H. Firwan Tan, SE, M.Ec. DEA. Ing selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Bapak Febriandi Putra Prima, SE, M.Si selaku Kepala Program Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

4. Ibu Neng Kamarni, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran serta mengarahkan penulis selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Edi Ariyanto, SE, M.Si selaku pembimbing akademik yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian studi penulis.
6. Bapak Drs.Masrizal, M.Soc. Sc dan Bapak Zulkifli. N, SE, M.Si selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran-saran dalam perbaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
8. Seluruh pegawai biro Jurusan Ilmu Ekonomi yang telah banyak membantu penulis dalam menjalani pendidikan dan penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh anak-anak ma' dikontrakan. Ica n Imel Alhamdulillah qt dapat sama2 menyelesaikan studi qt pada waktu yang sama, buat mike tetep semangat y buat ngerjain skripsinya, buat Ira ma Era tetap semangat mengikuti kuliah n segera menyelesaikannya y....ma' sayang ma kalian semua...Luv U....;)
10. Seluruh teman-teman IE '07 (Nel, Wiwit, Vivi, Reno, Echi, Rizka, Ami, Anggia, Aulia, Chelsy, Trissa Nia, Qeqe, Redha, Rio, Oki, Amir, Hajal, Mahlil, Dayat, Mike, Menk, Ayoe, Tya, Mita, Aan, Maresa, Imelda, Ina, Yessi, Jihan, K'Maya, Lusi, Yuyun, Meri, Melati, Mirfan, Adi, Arifin, Hanes, B'Teja, CS, Dayat, Ee, Farid, Ferdi, Hendra, Ilham, Jimmy, Rezy,

Rizki, Ryan, zul, Rivo, penulis mohon maaf jika namanya tidak tersebut satu persatu tetapi penulis akan selalu inget masa-masa qt selama kuliah bersama, penulis mengucapkan terima kasih atas semua persahabatan, semangat, dukungan, dan motivasi yang selalu kalian berikan. Semoga kebersamaan ini terjalin selamanya;...n buat adk2 IE 2008 ampe 2011 yang rajin kuliahnya y..:)

11. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu disini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, paling tidak skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk lebih menyempurnakan skripsi ini dimasa mendatang, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Padang, Agustus 2011

Yelma Fetra



## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

### ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL ..... vi

DAFTAR GAMBAR..... vii

### BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 4

1.3 Tujuan Penelitian..... 4

1.4 Manfaat Penelitian..... 5

1.5 Ruang Lingkup Penelitian ..... 5

1.6 Sistematika Penulisan ..... 6

### BAB II. KERANGKA TEORITIS

2.1 Perilaku Konsumen..... 7

2.2 Teori Permintaan Menurut Ekonomi Islam ..... 9

2.2.1 Permintaan Terhadap Barang Halal..... 16

2.2.2 Permintaan Barang Halal dalam Pilihan Halal-Haram..... 18

2.3 Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam ..... 22

2.4 Unsur-unsur Penentu Preferensi Konsumen..... 24

2.5 Labelisasi Halal ..... 29

2.6 Tinjauan Literatur ..... 31

2.7 Kerangka Pikir..... 33

2.8 Hipotesis ..... 34

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Data dan Sumber Data.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4 Model Penelitian.....	38
3.5 Metode Analisis Data .....	38
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.7 Pengujian Signifikansi Model dan Parameter .....	44

### **BAB IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	48
4.2 Produk-Produk Berlabel Halal.....	50
4.3 Karakteristik Responden.....	53
4.4 Karakteristik Variabel Penelitian.....	56

### **BAB V. HASIL TEMUAN EMPIRIS**

5.1 Persamaan Regresi Logistik dan Odd Ratio .....	63
5.2 Estimasi Regresi Logistik Variabel Independen.....	66

### **BAB VI. PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran .....	71

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

No.	Hal
3.1	Variabel dan Skala Pengukuran Data Analisis Logistik..... 44
4.1	Jumlah Penduduk Kelurahan Koto Panjang Menurut Umur Tahun 2010..... 49
4.2	Jumlah Penduduk Kelurahan Pasar Pandan Air Mati Menurut Umur Tahun 2010 .. 50
4.3	Frekuensi Sebaran Responden Berdasarkan Usia Responden..... 54
4.4	Frekuensi Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 55
4.5	Frekuensi Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..... 56
4.6	Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengkonsumsi Produk Pangan Berlabel Halal Berdasarkan Label Halal pada Produk Kemasan..... 57
4.7	Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengkonsumsi Produk Pangan Berlabel Halal Berdasarkan Pendapatan ..... 58
4.8	Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengkonsumsi Produk Pangan Berlabel Halal Berdasarkan Pendidikan..... 60
4.9	Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengkonsumsi Produk Pangan Berlabel Halal Berdasarkan Lokasi..... 61
5.1	Hasil Uji Korelasi Person Antar Variabel Bebas..... 64
5.2	Hasil Estimasi Koefisien, Nilai Uji Wald, Signifikansi dan Odds Ratio..... 65

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Kurva Iso- <i>Mashlahah</i> .....	11
2.2	Kurva Perubahan Tingkat <i>Mashlahah</i> .....	12
2.3	Kurva Perubahan <i>mashlahah</i> pada Dua Barang dengan Berkah Setingkat .....	14
2.4	Kurva Perubahan <i>mashlahah</i> ketika Kandungan Berkah yang tidak Setingkat .....	15
2.5	Kurva Hubungan Komplementer dalam Islam .....	17
2.6	Kurva Hubungan Substitusi Antar Barang Halal .....	18
2.7	Kurva Hubungan Barang Halal-Haram yang Dituntunkan .....	19
2.8	Diagram Variabel Independen dan Variabel Dependen .....	34

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah muslim terbesar didunia, lebih kurang 80% penduduknya menganut agama Islam, maka dengan sendirinya pasar Indonesia merupakan pasar konsumen Muslim. Dalam Islam, halal dan haram adalah bagian dari hukum syara' yang saling berseberangan. Setiap muslim diperintahkan hanya untuk mengkonsumsi makanan atau minuman yang halal dan sebisa mungkin *thayyib* (baik dan menyehatkan), sebaliknya kita terlarang mengkonsumsi makanan dan minuman yang haram (Assyamsury, 2011).

Sebagai negara dengan jumlah penduduk mayoritas muslim, seyogyanya Indonesia tidak hanya menjadi pasar yang potensial, tapi juga mampu meraih peluang besar tersebut. Di sisi lain, perilaku mengkonsumsi makanan halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Dalam arti, bahwa seseorang yang beragama Islam belum tentu bahwa ia akan selalu berperilaku secara Islami, khususnya dalam mengkonsumsi makanan halal. Pemahaman dan pelaksanaan syariat Islam yang antara lain tercermin dalam perilaku konsumsi tentunya dipengaruhi juga oleh proses pembelajaran, baik melalui sosialisasi maupun sistem pendidikan formal dan informal (Soesilowati, 2009).

Pola perilaku konsumen dalam berbelanja produk halal ini tentu saja akan menjadi barometer permintaan (*demand side*) terhadap produk tersebut. Dalam teori ekonomi lazim dipahami bahwa peningkatan suatu produk akan berpengaruh terhadap peningkatan usaha penyedia (*supply side*) produk tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan tentang *demand side* sangat bermanfaat dan sebagai prasyarat

utama dalam melihat peluang usaha yang akan dikembangkan. Apabila Indonesia ingin meningkatkan pertumbuhan ekonomi, yang salah satunya adalah dengan cara mendorong investasi dalam usaha penyedia produk halal, maka kajian tentang perilaku konsumen muslim di Indonesia sangat perlu dilakukan (Soesilowati, 2009).

Suatu makanan dikatakan halal jika berdasarkan sifat dan bagaimana cara memperolehnya. Menentukan kehalalan bukan hanya dalam pengonsumsiannya terhadap makanan dan minuman saja, namun produk kesehatan dan kosmetik juga. Menganalisis kehalalan memiliki kompleksitas tersendiri, mulai dari proses awal pembuatan, bahan yang digunakan dalam pembuatan hingga akhir produk, setelah itu baru diresmikan sebagai produk halal atau haram (Assyamsury, 2011).

Konsumen kini disugahi banyak pilihan produk, salah satunya adalah produk pangan dalam kemasan. Sejumlah langkah bisa ditempuh konsumen saat mempertimbangkan untuk mengonsumsi sebuah produk dalam kemasan. Misalnya, dengan memperhatikan label produk kemasan. Ini untuk memastikan kelayakan produk dan status kehalalannya (<http://www.suaramedia.com>).

Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan–Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi

label halal pada produknya, artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim.

Menurut LPPOM-MUI dari 1.209.172 jumlah produk pangan yang beredar dipasaran, hanya 874 produk yang memiliki sertifikasi halal atau hanya sekitar 0.070 persen. Tidak jauh beda dengan data pangan, data PERKOSMI (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) dari 744 perusahaan kosmetika dan toiletries di Indonesia, hanya sekitar 3% yang telah memiliki sertifikasi halal dari LPPOM-MUI (Yasin, 2011).

Pengaturan label halal dalam perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan ataupun melemahkan usaha dan aktifitas perusahaan, tetapi justru sebaliknya, sebab pengaturan label halal diharapkan mampu mendorong persaingan usaha yang sehat, serta diharapkan dapat meningkatkan daya beli masyarakat akan produk pangan yang dihasilkan. Sehingga pangan yang bersangkutan adalah halal untuk dikonsumsi bagi umat Islam.

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap produk pangan berlabel halal, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Penulis memberikan batasan bahwa produk makanan dalam kemasan yang dimaksud adalah produk-produk makanan yang diproduksi dengan menggunakan kemasan dan menyertakan label halal pada kemasannya.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji masalah tersebut dengan judul **“PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP LABEL HALAL PADA PRODUK PANGAN DI KOTA SOLOK (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Koto Panjang dan Kelurahan Pasar Pandan Air Mati)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal.
2. Bagaimana pengaruh latar belakang sosial ekonomi terhadap pola perilaku konsumen muslim.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh latar belakang sosial ekonomi terhadap pola perilaku konsumen muslim.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini antara lain :

1. Sebagai bahan untuk sosialisasi kepada pihak-pihak terkait seperti produsen serta Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan–Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk lebih memperhatikan adanya label halal pada setiap produk pangan yang dikemas baik makanan lokal maupun impor.
2. Sebagai bahan pertimbangan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dalam menyikapi masalah yang dapat merugikan yang dalam hal ini adalah konsumen muslim.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik baik bagi peneliti maupun bagi pihak fakultas.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar penulisan hasil penelitian ini lebih terarah, maka perlu adanya pembatasan-pembatasan diantaranya:

1. Lokasi penelitian yang dipilih yaitu Kelurahan Koto Panjang dan Kelurahan Pasar Pandan Air Mati Kota Solok.
2. Sampel responden yang dipilih merupakan masyarakat yang berada di Kelurahan Koto Panjang dan Kelurahan Pasar Pandan Air Mati kota Solok.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas secara sistematis mengenai masalah yang dibahas, maka sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II : KERANGKA TEORITIS**

Pada bab ini dikemukakan kajian teoritis yang menjelaskan landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Merupakan bab yang mengemukakan metodologi penelitian, daerah penelitian, jenis data, sumber data, dan metode analisis yang akan dipakai.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

Merupakan bab yang menjelaskan tentang gambaran umum Kelurahan Koto Panjang dan Kelurahan Pasar Pandan Air Mati antara lain mengenai keadaan geografis, dan demografi.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan hasil temuan penelitian serta pembahasannya.

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Perilaku Konsumen

Ilmu ekonomi islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang sangat tidak terbatas dengan berbagai keterbatasan sarana pemenuhan kebutuhan yang berpedoman pada nilai-nilai Islam. Ilmu ekonomi Islam sebagai cabang ilmu pengetahuan yang membantu mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber-sumber daya yang langka yang sesuai dengan *maqashid*, tanpa mengekang kebebasan individu secara berlebihan, menimbulkan ketidakseimbangan makro ekonomi dan ekologi, atau melemahkan keluarga dan solidaritas sosial dan jalinan moral dari masyarakat (Artha, 2009).

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi adalah berkaitan dengan urgensi, tujuan dan etika. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia (Pujiyono, 2006).

Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi barang dan jasa atau dengan kata lain, konsumen akan mengalokasikan anggaran yang dimilikinya sedemikian rupa untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang dapat menciptakan *mashlahah* secara maksimal. Dengan memperoleh *mashlahah* yang maksimal, diharapkan konsumen akhirnya dapat memperoleh *falah*, yaitu kehidupan bahagia dunia akhirat (<http://kaqyun.wordpress.com>).

Adapun pengertian perilaku konsumen, yaitu tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang (<http://kaqyun.wordpress.com>).

Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya. Sesungguhnya pembagian Allah atas rezeki hamba-batasan, kadar dan jenisnya. Allah mengetahui kemampuan seorang hamba dalam membelanjakan dan menasarufkan rezeki yang telah diberikan tanpa adanya sikap melampaui batas dan tindak keborosan (<http://kaqyun.wordpress.com>).

Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resource*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk mengkonsumsi (Huda, 2009).

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian, tahap pengambilan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian (Hendri, 2009)

Ada beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen, diantaranya:

1. Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan
2. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat
3. Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat
4. Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain
5. Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan

(<http://kaqyun.wordpress.com>)

## 2.2 Teori Permintaan Menurut Ekonomi Islam

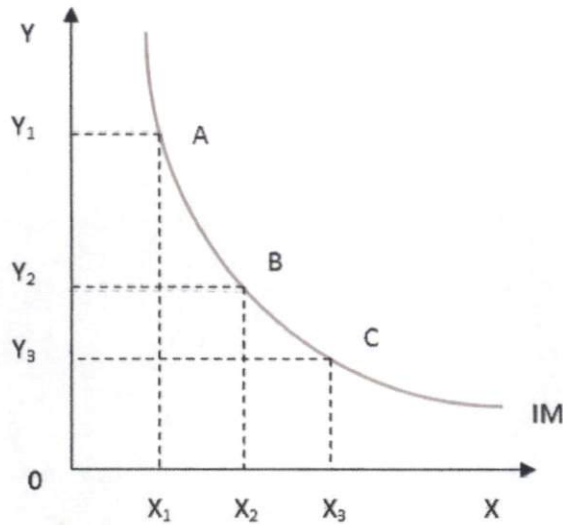
Menurut Ibnu Taimiyah, permintaan suatu barang adalah hasrat terhadap sesuatu yang digambarkan dengan istilah *raghbah fil al-syai* yaitu jumlah barang yang diminta. Secara garis besar, permintaan dalam ekonomi Islam sama dengan ekonomi konvensional, namun ada prinsip-prinsip tertentu yang harus diperhatikan oleh individu muslim dalam keinginannya (Faruq, 2010).

Dalam analisis permintaan, konsumen mengkonsumsi barang dan jasa dengan tujuan mencapai *mashlahah* maksimum. Hanya barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* yang akan dikonsumsi oleh konsumen. *Mashlahah* dalam konsumsi dapat diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi barang dan jasa yang bermanfaat dan mengandung berkah. Semakin tinggi *mashlahah*, maka semakin besar pula konsumsi. Tingkat harga akan berpengaruh negatif terhadap permintaan barang dan jasa apabila tingkat *mashlahah*-nya sama. Dengan memperoleh *mashlahah* maksimum dalam konsumsi, maka konsumen akan mencapai falah (Misanam, 2007).

Fungsi permintaan diturunkan dengan pendekatan *mashlahah*, dimana *mashlahah* bisa diukur dengan satuan nominal. Dalam hal ini, terdapat dua pendekatan *mashlahah* marginal dan pendekatan Iso-*mashlahah*. Pendekatan pertama didasarkan pada pandangan bahwa manfaat atau berkah atas suatu kegiatan konsumsi bisa dirasakan dan diukur oleh konsumen. Sementara pendekatan kedua didasarkan pada pandangan *mashlahah*, terutama berkah hanya bisa dirasakan, namun tidak bisa diukur seberapa besarnya. Konsumen hanya bisa membandingkan tinggi rendahnya berkah antar kegiatan konsumsi (Misanam, 2007).

Kurva Iso-*Mashlahah* (IM) menunjukkan kombinasi dua barang/jasa yang memberikan *mashlahah* yang sama. Setiap konsumen memiliki alternatif kombinasi berbagai barang/jasa yang diperkirakan memberikan *mashlahah* yang sama. Kurva Iso- *mashlahah* berbentuk cembung dan mempunyai *slope* negatif. Hal ini menunjukkan adanya mekanisme substitusi antara kedua barang dengan substitusi dekat tidak sempurna. Inilah yang lazim terjadi pada hubungan berbagai barang (Misanam, 2007).

**Gambar 2.1**  
**Kurva Iso- *Mashlahah***



*Sumber : Misanam, 2007*

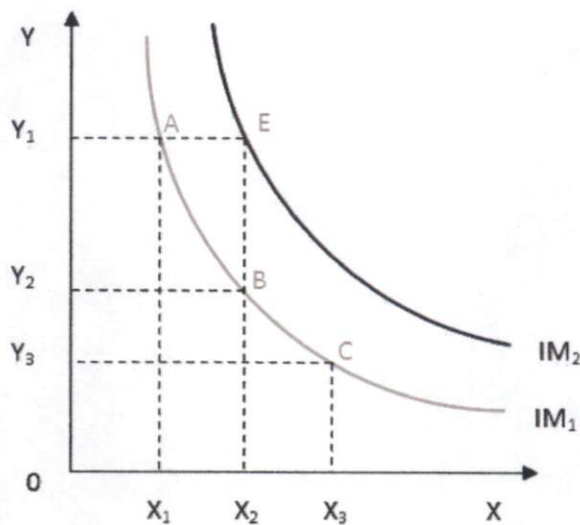
Pada gambar 2.1 ditunjukkan adanya kurva Iso-*Mashlahah* (IM). Setiap titik yang ada pada kurva Iso- *mashlahah* tersebut mempunyai tingkat *mashlahah* yang sama meskipun kombinasi barang yang terkandung adalah berbeda pada masing-masing titik. Pada titik A jumlah barang yang terkandung adalah  $X_1$  dan  $Y_1$ , pada titik B jumlah barang yang dikandung adalah  $X_2$  dan  $Y_2$  dan pada titik C barang yang tersedia adalah  $X_3$  dan  $Y_3$ . Dengan demikian, titik A, B, dan C masing-masing memiliki tingkat *mashlahah* yang setingkat. Tentu hal ini hanya berlaku ketika barang X dan Y keduanya halal dan memiliki hubungan substitusi yang dekat (Misanam, 2007).

Pergerakan dari titik A ke titik B menunjukkan penurunan kandungan barang Y, dari  $Y_1$  ke  $Y_2$  dan peningkatan kandungan barang X, dari  $X_1$  ke  $X_2$ , disini terlihat adanya mekanisme substitusi atau kompensasi. Ketika jumlah barang Y turun, sementara konsumen harus tetap berada pada tingkat kepuasan

yang sama, maka penurunan kandungan barang Y ini harus dikompensasi dengan naiknya barang X. Naiknya jumlah barang X merupakan penggantian (*substitusi*) ataupun kompensasi atas turunnya barang Y. Dengan kata lain, X disubstitusikan untuk memberi kompensasi atas turunnya barang Y. Hal yang sama juga terjadi pada pergerakan dari titik B ke titik C atau titik-titik lainnya ke arah kanan bawah (Misanam, 2007).

Ketika konsumen melakukan kegiatan yang halal dan *thayyib*, maka dengan semakin tingginya frekuensi kegiatan akan semakin tinggi pula *mashlahah* yang ia peroleh. Hal ini bisa ditunjukkan oleh semakin tingginya kurva Iso-*mashlahah*. Kurva Iso-*mashlahah* yang lebih tinggi menunjukkan tingkat *mashlahah* yang lebih tinggi pula (Misanam, 2007).

**Gambar 2.2**  
**Kurva Perubahan Tingkat *Mashlahah***



Sumber : Misanam, 2007

Pada gambar 2.2 ditunjukkan adanya dua kurva Iso- *mashlahah* dengan posisi yang berbeda  $IM_2$  mempunyai tingkat *mashlahah* yang lebih tinggi dari

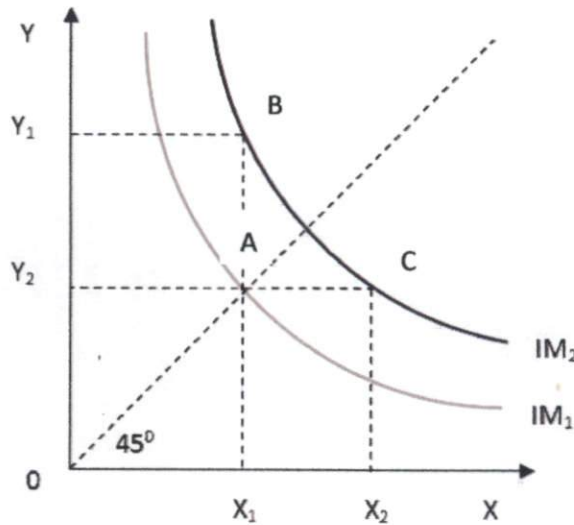


$IM_1$ . Hal ini bisa ditunjukkan dengan membandingkan kedua titik A yang terletak pada kurva  $IM_1$  dan titik E yang terletak pada kurva  $IM_2$ . Disini terlihat bahwa pada titik A mempunyai kandungan barang  $X_1$  dan  $Y_1$  sementara pada titik kombinasi E mempunyai isi barang  $X_2$  dan  $Y_1$  (Misanam, 2007).

Karena X adalah barang yang halal dan mendatangkan *mashlahah*, maka bisa dikatakan, bahwa titik E mempunyai *mashlahah* yang lebih tinggi daripada titik A. Setiap titik yang ada pada  $IM_2$  mempunyai tingkat *mashlahah* yang lebih tinggi dari setiap titik yang ada pada  $IM_1$ . Hal ini disebabkan karena setiap titik yang ada pada kurva  $IM_2$  mempunyai *mashlahah* yang sama dengan *mashlahah* yang dikandung dalam titik E. Sementara setiap titik yang ada pada kurva  $IM_1$  mempunyai kandungan *mashlahah* yang sama dengan yang dikandung pada titik A (Misanam, 2007).

Kandungan berkah dalam masing-masing barang sangat menentukan pilihan konsumen. Konsumen yang rasional akan memiliki kecenderungan pilihan pada penggunaan barang-barang dengan kandungan berkah yang tinggi dibandingkan dengan barang kandungan berkahnya rendah, sepanjang ada kemampuan finansial yang mendukungnya. Adakalanya seorang konsumen dihadapkan pada pilihan konsumen antara dua barang yang memiliki berkah yang setingkat. Setiap barang/jasa yang halal dan memberikan kemanfaatan yang sama diharapkan akan memberikan keberkahan yang sama pula. Hal ini bisa dilihat pada barang-barang halal yang memiliki hubungan substitusi sempurna atau dekat, seperti komputer berbeda merk (Misanam, 2007).

**Gambar 2.3**  
**Kurva Perubahan *mashlahah* pada Dua Barang dengan Berkah Setingkat**



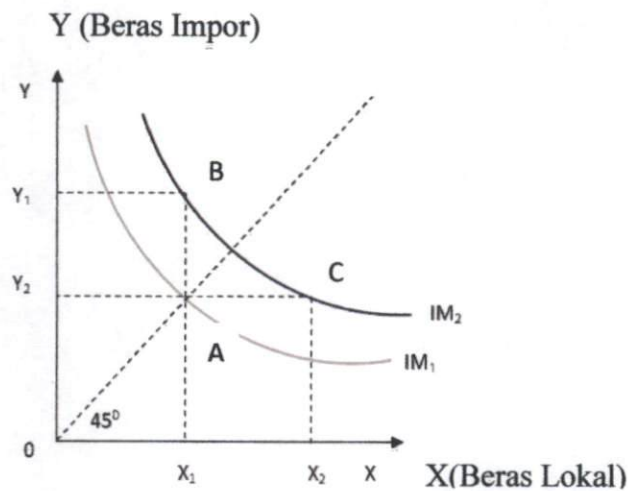
Sumber : Misanam, 2007

Kondisi ini bisa dilukiskan oleh kurva iso-*mashlahah* yang memiliki tingkat kemiringan yang simetris antardua barang. Karena barang X dan barang Y memiliki kandungan berkah yang setingkat, maka *mashlahah* akan meningkat jika adanya tambahan penggunaan barang X yang dikombinasikan dengan tambahan penggunaan barang Y dalam jumlah yang sama. Hal ini dicerminkan oleh kurva Iso-*mashlahah* yang simetris terhadap sumbu yang membentuk sudut  $45^{\circ}$  terhadap titik pangkal sehingga jika kurva *mashlahah* tersebut digeser kekanan ataupun kekiri, maka kedua segmen yang dipisahkan oleh sumbu simetris akan berimpit satu sama lain (Misanam, 2007).

Dalam dunia nyata, sebenarnya sangat sulit konsumen untuk menemukan barang-barang yang memiliki kandungan berkah yang benar-benar setingkat. Jadi kebanyakan barang memiliki kandungan berkah yang tidak setingkat, betapapun kecil perbedaannya. Dalam hal ini, jika konsumen ingin meningkatkan *mashlahah*

yang ia peroleh, maka ia harus melakukan perubahan jumlah barang yang dibelanjakan dalam komposisi yang berbeda. Sebagai misal, jika kandungan berkah barang Y lebih tinggi daripada barang X, maka kurva Iso-*mashlahah* dilukiskan akan cenderung landai (Misanam, 2007).

**Gambar 2.4**  
**Kurva Perubahan *mashlahah* ketika Kandungan Berkah yang tidak Setingkat**



*Sumber : Misanam, 2007*

Jika misalnya kondisi awal adalah titik A pada gambar 2.4, dan konsumen ingin menambah konsumsi barang Y menjadi  $Y_2$ , maka *mashlahah* yang ia peroleh akan meningkat menjadi  $IM_2$ . Namun, jika ia dicegah untuk mendapatkan tambahan barang Y sejumlah  $(Y_2 - Y_1)$ , maka ia akan berusaha menambah pembelian barang X sejumlah  $(X_2 - X_1)$  dan tambahan barang X ini lebih besar daripada tambahan barang Y. Artinya, konsumen menghargai Y lebih tinggi daripada barang X untuk mendapatkan *mashlahah* yang optimal. Hal ini disebabkan karena barang Y memiliki kandungan berkah yang lebih tinggi (Misanam, 2007).

Konsumen bisa meningkatkan *mashlahah*-nya (dari  $IM_1$  ke  $IM_2$ ) dengan menambah pembelian beras impor menjadi sejumlah  $X_2$  atau beras lokal dengan jumlah  $Y_2$ . Hal ini dilakukan karena kandungan berkah pada beras lokal ( $Y$ ) lebih tinggi daripada beras impor ( $X$ ). Pada akhirnya, hal ini akan membawa konsumen untuk memiliki kecenderungan mengonsumsi beras lokal dalam jumlah yang lebih besar, yang dalam gambar 2.4 ditunjukkan pada area di atas garis  $45^\circ$  (Misanam, 2007).

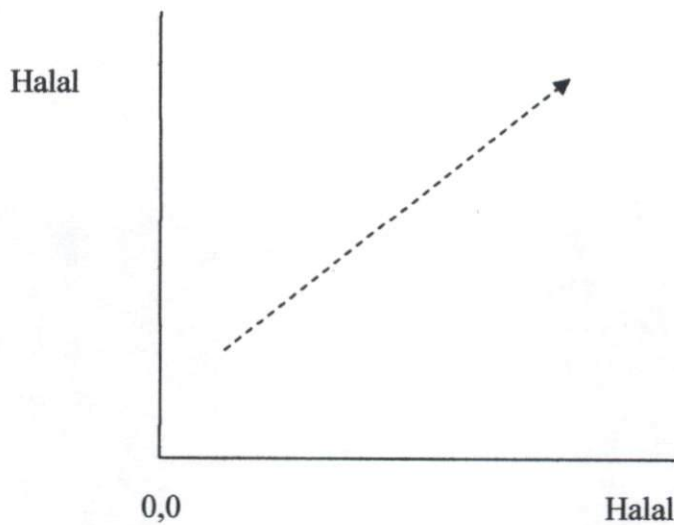
Islam mengharuskan orang untuk mengonsumsi barang yang halal dan *thayyib*. Aturan Islam melarang seorang muslim memakan barang haram, kecuali dalam keadaan darurat dimana apabila barang tersebut tidak dimakan, maka akan berpengaruh terhadapnya muslim tersebut. Disaat darurat seorang muslim dibolehkan mengonsumsi barang haram secukupnya (Faruq, 2010).

### **2.2.1 Permintaan Terhadap Barang Halal**

Permintaan terhadap barang halal sama dengan permintaan dalam ekonomi pada umumnya, yaitu berbanding terbalik terhadap harga. Apabila harga naik, maka permintaan terhadap barang halal tersebut berkurang dan sebaliknya, dengan asumsi *ceteris paribus* (Faruq, 2010).

Apabila pilihan konsumen pada barang halal dan halal, maka kurva permintaannya sebagai berikut:

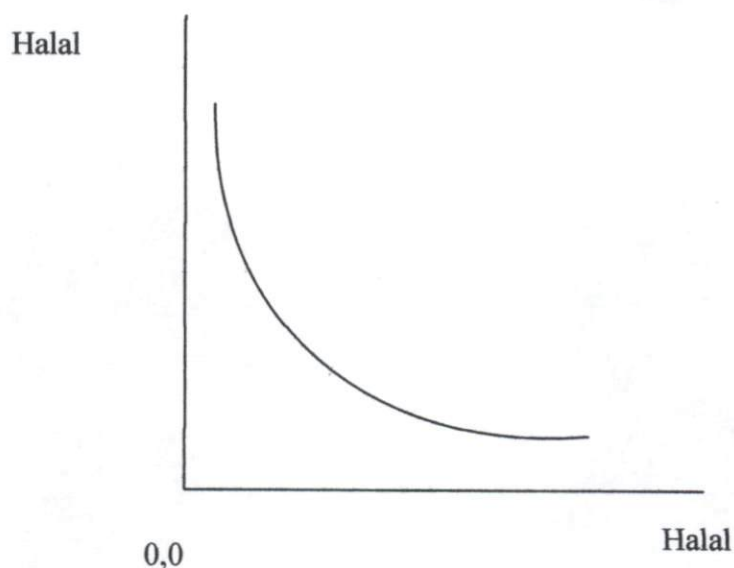
**Gambar 2.5**  
**Kurva Hubungan Komplementer dalam Islam**



*Sumber : Misanam, 2007*

Hubungan yang ditampilkan dalam grafik pada gambar 2.5 adalah hubungan antara dua buah barang yang halal. Hubungan tersebut menunjukkan adanya komplementaritas antara keduanya. Hal ini tidak menjadi masalah karena keduanya sama-sama halal. Kurva berbentuk titik diatas mencerminkan adanya hubungan komplementaritas sempurna antar dua barang yang halal yang menghasilkan tingkat *mashlahah* sama. Semakin tinggi kombinasi tersebut semakin besar pula *mashlahah* yang diperoleh karena *Mashalahah* merupakan tujuan utama dalam mengkonsumsi suatu barang (Misanam, 2007).

**Gambar 2.6**  
**Kurva Hubungan Substitusi Antar Barang Halal**



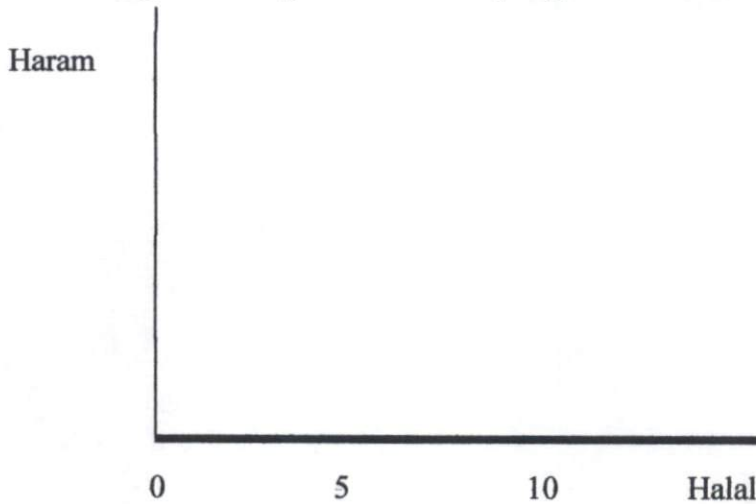
*Sumber: Misanam, 2007*

Adapun hubungan yang bersifat substitusi dapat dilihat pada gambar 2.6 Khusus mengenai hubungan substitusi ini akan diekspolarasi lebih jauh lagi, dalam kaitannya dengan berkah yang terkandung dalam barang halal tersebut. Kurva berbentuk v mencerminkan tingkat *mashlahah* yang sama atas kombinasi dua barang yang halal. Dimana kurva yang semakin tinggi menunjukkan *maslahah-an* yang lebih tinggi (Misanam, 2007)

### **2.2.2. Permintaan Barang Halal dalam Pilihan Halal-Haram**

Apabila menghadapi pilihan antara barang halal dan haram, maka *optimal solution*nya adalah *corner solution*, yaitu keadaan dimana kepuasan maksimal terjadi di kurva indiferen dengan konsumsi barang haramnya dititik 0. Dengan kata lain, gunakan anggaran untuk mengkonsumsi barang halal seluruhnya (Faruq, 2010).

**Gambar 2.7**  
**Kurva Hubungan Barang Halal-Haram yang Dituntunkan**



*Sumber : Misanam, 2007*

Gambar 2.7 diatas merupakan sebuah garis yang berimpit dengan sumbu horizontal. Untuk menunjukkan bahwa garis ini berimpit dengan sumbu horizontal, maka sumbu horizontal dicetak tebal. Penafsiran dari garis ini adalah: berapa jumlah barang halal yang dikonsumsi, maka jumlah barang haram yang dikonsumsi tetap nol. Maksudnya, barang haram tidak pernah dikonsumsi dalam situasi yang bagaimanapun (Misanam, 2007).

Dari sisi definisi dan faktor-faktor yang dipengaruhi, baik teori permintaan konvensional maupun Islami memiliki kesamaan yang wajar. Kedua hal tersebut merupakan hasil dari empiris atau kejadian nyata dari individual per unit ekonomi. Namun perlu kita perhatikan pula bahwa terdapat perbedaan yang mendasar diantara keduanya, diantaranya yaitu:

1. Mengenai sumber hukum dan adanya batasan syariah dalam teori permintaan Islami.

Permintaan Islami, merujuk pada entitas utamanya yaitu Islam sebagai konsep hidup dan kehidupan yang merupakan konsep yang langsung diidekan

(*ideational*) oleh Allah SWT. Permintaan Islam secara jelas mengakui bahwa sumber ilmu tidak hanya berasal dari pengalaman berupa data-data yang kemudian mengkristal menjadi teori-teori, tapi juga berasal dari firman-firman Tuhan (*revelation*), yang menggambarkan bahwa ekonomi Islam didominasi oleh variabel keyakinan religi dalam mekanisme sistemnya.

Sedangkan dalam ekonomi konvensional hampir dipastikan tidak memiliki perspektif seperti yang dimiliki Islam. Filosofi dasar ekonomi konvensional terfokus pada tujuan material yang memang menjadi parameter terpenting dalam segala aktivitasnya. Hal ini wajar saja karena sumber inspirasi ekonomi konvensional adalah intelegensia akal manusia, yang tergambar pada daya kreatifitas, daya olah informasi dan imajinasi manusia.

2. Konsep permintaan dalam Islam menilai suatu komoditi tidak semuanya bisa untuk dikonsumsi maupun digunakan, dibedakan antara yang halal maupun yang haram.

Allah berfirman dalam surat A-Maidah 87-88:

*“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang beriman kepada-Nya.”*

3. Dalam motif permintaan Islam menekankan pada tingkat kebutuhan konsumen terhadap barang tersebut sedangkan motif permintaan konvensional lebih didominasi oleh nilai-nilai egoisme, self interest dan rasionalisme yang



materialis. Konvensional menilai bahwa egoisme merupakan nilai yang konsisten dalam mempengaruhi seluruh aktivitas manusia.

4. Permintaan Islam bertujuan mendapatkan kesejahteraan atau kemenangan akhirat (*falah*) sebagai turunan dari keyakinan bahwa ada kehidupan yang abadi setelah kematian yaitu kehidupan akhirat, sedangkan permintaan konvensional tidak menyentuh nilai-nilai keduniaan, itu makanya parameter dan tujuan aktivitas berekonominya cenderung materialistis (Nashruddin, 2010).

Ibnu Taimiyyah (1263-1328) dalam kitab *Majmu' Fatawa* menjelaskan, bahwa hal-hal yang mempengaruhi terhadap permintaan suatu barang antara lain:

1. Keinginan atau selera masyarakat (*Raghbah*) terhadap berbagai jenis barang yang berbeda dan selalu berubah-ubah.

Dimana ketika masyarakat telah memiliki selera terhadap suatu barang maka hal ini akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang tersebut.

2. Jumlah para peminat (*Tullab*) terhadap suatu barang.

Jika jumlah masyarakat yang menginginkan suatu barang semakin banyak, maka harga barang tersebut akan semakin meningkat. Dalam hal ini dapat disamakan dengan jumlah penduduk, dimana semakin banyak jumlah penduduk maka semakin banyak jumlah para peminat terhadap suatu barang.

3. Kualitas pembeli (*Al-Mu'awid*).

Dimana tingkat pendapatan merupakan salah satu ciri kualitas pembeli yang baik. Semakin besar tingkat pendapatan masyarakat, maka kualitas masyarakat untuk membeli suatu barang akan naik.

4. Lemah atau kuatnya kebutuhan terhadap suatu barang.

Apabila kebutuhan terhadap suatu barang tinggi, maka permintaan terhadap barang tersebut tinggi.

5. Cara pembayaran yang dilakukan, tunai atau angsuran.

Apabila pembayaran dilakukan dengan tunai, maka permintaan tinggi.

6. Besarnya biaya transaksi.

Apabila biaya transaksi dari suatu barang rendah, maka besar permintaan meningkat (Faruq, 2010).

### 2.3 Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Pada dasarnya Islam juga mengakui bahwa secara umum tujuan berkonsumsi adalah untuk mempertahankan kehidupannya. Pada konteks ini, Islam dan konvensional sepakat bahwa kebutuhan untuk mempertahankan hidup menjadi motif umum ekonomi. Akan tetapi, yang menjadi pembeda berikutnya adalah perilaku aktifitas ekonomi secara keseluruhan termasuk tingkah laku konsumen (Ma'rufi, 2009).

Perbedaan mendasar antara ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional adalah ketika ekonomi Islam menjadikan religi/agama (Islam) sebagai pedoman dalam berusaha memenuhi kebutuhan, bukan hanya *utility* (manfaat fisik) saja sebagaimana ekonomi konvensional. Oleh karena itu *mashlahah* menjadi pusat pertimbangan konsumen muslim dalam menentukan alat pemuas kebutuhan yang dipilih dan besarnya jumlah produk yang akan dikonsumsi (Artha, 2009).

Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Diantara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, seperti perlunya memperhatikan

orang lain. Dalam Hadis disampaikan bahwa setiap muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan bau dari makanan tersebut. Selanjutnya juga, diharamkan bagi seorang muslim hidup dalam keadaan serba berlebihan sementara ada tetangganya yang menderita kelaparan. Hal lain adalah tujuan konsumsi itu sendiri, dimana seorang muslim akan lebih mempertimbangkan *mashlahah* daripada utilitas. Pencapaian *mashlahah* merupakan tujuan dari syariat Islam (*maqashid syariah*), yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi (Misanam, 2007).

Disisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang/jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengkonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/jasa yang telah dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen tidak akan mengkonsumsi barang-barang/jasa yang haram karena tidak mendatangkan berkah. Mengkonsumsi yang haram akan menimbulkan dosa yang pada akhirnya akan berujung pada siksa Allah. Jadi mengkonsumsi yang haram justru memberikan berkah negatif (Misanam, 2007).

Tujuan konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala (Pujiyono, 2006).

Dalam Islam, aktifitas konsumsi diartikan sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah. Ia berfungsi untuk menambah kekuatan dan stamina dalam ketaatan kepada Allah, dalam rangka menjalankan tugas sebagai khalifah. Seorang

konsumen muslim juga tidak akan melakukan tindakan yang merugikan untuk dirinya di dunia dan akhirat, karena dia yakin bahwa harta yang dibelanjakan akan dimintai pertanggungjawabannya di hari perhitungan kelak (Ma'rufi, 2009).

Dalam aktifitas konsumen konvensional tidak mengenal istilah halal dan haram, dengan kata lain ia tidak memiliki norma-norma tertentu dalam aktifitas konsumsi. Lain halnya dengan seorang muslim, yang seluruh aktifitas konsumsinya dipandu oleh kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat. Kaidah-kaidah tersebut berfungsi untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan yang maksimal, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun yang lainnya. Adapun tujuan akhir dari konsumsi (Islam) adalah memaksimalkan pencapaian *falah* seperti: kebahagiaan, kedamaian dan kesejahteraan dunia-akhirat (Ma'rufi, 2009).

## **2.4 Unsur-Unsur Penentu Preferensi Konsumen**

Dalam perkembangannya preferensi seseorang terhadap sebuah komoditas sangat beragam, dimana sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan pemahaman manusia terhadap kehidupan. Preferensi seorang muslim akan sangat jauh berbeda dengan preferensi seorang non-muslim, dan seterusnya. Karena itu, ada tiga unsur yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam berkonsumsi, yaitu:

### **1. Rasionalitas**

Dalam membahas teori perilaku konsumen dalam berkonsumsi, diasumsikan bahwa seorang konsumen merupakan sosok yang cerdas. Dalam artian, konsumen tersebut mengetahui secara detail tentang *income* dan kebutuhan yang ada dalam hidupnya serta pengetahuan terhadap jenis, karakteristik dan

keistimewaan komoditas yang ada. Dengan harapan, komoditas yang telah dikonsumsi oleh konsumen dapat mendatangkan tingkat utility yang memuaskan.

Untuk meningkatkan utility yang didapatkan konsumen serta mewujudkan kemaslahatan hidup didunia dan akhirat. Sepanjang konsumen dapat berpegang teguh terhadap aturan dan kaidah syariah dalam berkonsumsi, maka konsumen tersebut dikatakan mempunyai rasionalitas (kecerdasan). Konsep rasionalitas yang terdapat dalam ekonomi konvensional berbeda dengan konsep rasionalitas ekonomi Islam. Konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam berdasarkan atas nilai-nilai syariah dan berusaha untuk mengakomodasi kebutuhan material dan spritual demi tegaknya sebuah kemaslahatan.

Ada beberapa aturan yang dapat dijadikan sebagai pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam berkonsumsi, yaitu:

a. Tidak boleh hidup bermewah-mewah (*Tarf*)

*Tarf* adalah sebuah sikap berlebihan dan bermewah-mewahan dalam menikmati keindahan dan kenikmatan dunia. Islam sangat membenci *tarf*, karena merupakan perbuatan yang menyebabkan turunnya adzab dan rusaknya sebuah kehidupan umat. Dampak negatif dari hidup bermewah-mewahan adalah adanya stagnasi peredaran sumber daya ekonomi serta terjadi distorsi dalam pendistribusiannya. Selain itu, dana investasi akan terkuras demi memenuhi kebutuhan konsumsi, hingga akhirnya terjadi kerusakan dalam setiap sendi perekonomian.

Rasulullah bersabda, diriwayatkan oleh Abdurrahman bin Ja'far: "*sejelek-jeleknya umatku adalah orang yang dilahirkan dalam kenikmatan dan bermewah-mewah, mempunyai makanan yang bermacam-macam, pakaian yang berbeda*

*corak dan warna, kendaraan segala tipe, serta sombong dalam omongan dan perkataan.”*

b. Pelarangan *Israf*, *Tabdzir* dan *Safih*

*Israf* adalah melampaui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi, *israf* merupakan perilaku dibawah *taf*. *Tabdzir* adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proporsional. Syariah Islam melarang perbuatan tersebut, karena dapat menyebabkan distorsi dalam distribusi harta kekayaan yang seharusnya tetap terjaga demi kemaslahatan hidup masyarakat. Sedangkan *Safih* adalah orang yang tidak cerdas (*rusyid*), dimana ia melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariah dan senantiasa menuruti hawa nafsunya.

Allah berfirman: “... *makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*“ (Al-Israa’: 26-27).

c. Keseimbangan dalam berkonsumsi

Aturan dan kaidah berkonsumsi dalam sistem ekonomi Islam menganut paham keseimbangan dalam berbagai aspek. Larangan atas sikap *taf* dan *israf*, bukan berarti mengajak seorang muslim untuk bersikap bakhil dan kikir, Akan tetapi mengajak kepada konsep keseimbangan. Dimana seorang konsumen dituntut untuk berkonsumsi secara seimbang (*I’tidal*), karena hal tersebut berdampak positif bagi kehidupan individu dan masyarakat. Dari aspek ekonomi dapat dipahami, bahwa proteksi (*bakhil*) dapat mendorong seseorang untuk mengurangi konsumsi yang sedang dilakukan, sedangkan sifat konsumtif (*royal*)

dapat menyebabkan sumber-sumber ekonomi yang ada tidak optimal, bahkan dapat mematikan sektor investasi.

Rasulullah bersabda: *“Makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah kalian, tanpa israf dan menimbulkan kerusakan.”* (As Suyuthi, ibid) Dan Rasulullah bersabda: *“Bersikap zuhud bukan berarti mengharamkan sesuatu yang halal”* (As-Suyuthi, ibid).

d. Larangan berkonsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan

Syariah Islam mengharamkan konsumsi atas barang dan jasa yang berdampak negatif terhadap kehidupan sosial ekonomi, yang didalamnya sarat kemudlaratan bagi individu dan masyarakat serta ekosistem masyarakat. Konsumsi terhadap komoditas dan jasa yang dapat membahayakan kesehatan dan tatanan kehidupan sosial, sangat berdampak bagi kehidupan ekonomi.

Allah berfirman: *“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar (arak), berjudi, berkorban untuk berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”* (Al-Maidah: 90).

## **2. Kebebasan Berekonomi**

Dalam konsep ekonomi Islam, seorang konsumen diberi kebebasan untuk melakukan tawar menawar dan menentukan kesepakatan dalam sebuah transaksi, tetapi tidak bersifat mutlak. Kebebasan dalam sistem ekonomi Islam merupakan kebebasan yang diwarnai oleh nilai-nilai agama yang bertujuan untuk mewujudkan dialektika kemaslahatan individu dan masyarakat. Harta kekayaan hanyalah merupakan titipan Allah, sehingga transaksi yang dilakukan oleh seseorang harus berdasarkan norma dan kaidah syariah. Apabila terjadi

pelanggaran atas batasan syariah, transaksi yang dilakukan batal, karena dianggap hal itu menimbulkan kemudlaratan dalam kehidupan masyarakat.

Allah berfirman: “*Dan apabila ia berpaling (dari kamu), ia berjalan dibumi untuk mengadakan kerusakan padanya, dan merusak tanam-tanaman dan binatang ternak, dan Allah tidak menyukai kebinasaan*” (Al-Baqarah: 205).

### **3. Memaksimalisasi Nilai Guna (*Maximize Utility*)**

Perilaku seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai dan keyakinan dalam menjalani hidup. Tujuan utama konsumen adalah mencapai nilai materi secara optimal, dan hal tersebut merupakan tujuan akhir dalam berekonomi. Seorang konsumen dapat dikatakan berhasil, jika mampu mendapatkan *utility* ataupun *return* yang maksimal atas segala pengorbanan yang telah dilakukan.

Dalam syariah tidak ada larangan untuk melakukan kegiatan ekonomi, selama orientasinya untuk sebuah kemaslahatan dan kehidupan yang layak. Namun, segala upaya yang dilakukan untuk meraih tujuan tersebut tidak boleh bertentangan dengan pemahaman dan nilai-nilai syariah. Dalam berkonsumsi, seorang (muslim) bisa memaksimalkan nilai *utility* yang ingin ia dapatkan dari sebuah komoditas, dengan catatan tidak melampaui batas-batas yang telah ditentukan syariah. Sistem ekonomi Islam tidak secara mutlak menerima konsep *utility* dan *preference* dalam berkonsumsi. Dengan alasan, pemahaman manusia sangat terbatas, sehingga apa yang dinilai oleh seorang manusia terkadang berbalik dengan substansi yang sebenarnya (Basri, 2004).



## 2.5 Labelisasi Halal

Label halal merupakan indikator kuat yang menjadi perhatian oleh konsumen penganut agama Islam untuk memerhatikan pilihan produk di antara produk yang ada. Kecenderungannya, label halal dijadikan petunjuk bagi konsumen untuk membeli produk karena ini sejalan dengan nilai-nilai yang dianut (Mayasari, 2010)

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan–Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lolos pengujian kehalalan. Dalam pencantuman peraturan label dimaksudkan agar konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang jelas dan pelaku usaha lebih memperhatikan produk yang akan disebarluaskan ke masyarakat luas karena Indonesia yang sebagian besar konsumen adalah konsumen yang sangat memegang syariat Islam yang melarang umat muslim untuk mengkonsumsi makanan yang haram sehingga label halal dalam masyarakat sangat diperlukan penerapannya (Laila, 2008)

Dalam PP No. 69 tahun 1999 pasal 1, pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik menyangkut bahan baku pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan irradiasi pangan dan pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. Makanan yang halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau diolah

/diproses menurut agama Islam (Keputusan bersama Menkes dan Menag No. 427/menkes/VIII/1985 dan No. 68 tahun 1985 pasal 1) (Wachidah, 2007).

Pencantuman halal pada suatu label produk pangan adalah suatu keharusan yang harus dijalankan oleh pelaku usaha untuk lebih memperhatikan hak konsumen. Seperti halnya label pangan, label halalpun juga harus mencantumkan hal-hal yang bersifat esensial pada bagian utama label halal seperti adanya larangan tentang penulisan label halal ditulis dalam bentuk tulisan yang sulit dilihat, diamati atau dibaca yang hal itu akan berdampak pada pelanggaran hak-hak konsumen (Laila, 2008).

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu :

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

## 2.6 Tinjauan Literatur

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Miftahul Falah (2004) mengenai *Tingkat Kepentingan Label Halal Bagi Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Produk Olahan Daging Sapi di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta* menyimpulkan bahwa pada umumnya konsumen produk olahan daging sapi sangat mementingkan adanya label halal pada kemasan produk. Hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepentingan label halal pada komoditas produk olahan daging sapi menunjukkan label halal sangat dipentingkan bagi konsumen terutama yang berpendapatan tinggi, mempunyai tabungan tinggi, berpendidikan sedang, konsumen tua, konsumen yang mempunyai jumlah tanggungan hidup keluarga tinggi, konsumen perempuan dan konsumen yang telah menikah. Variabel dependen (Y) yang digunakan adalah produk olahan daging sapi, sedangkan variabel independen (X) yang digunakan adalah pendapatan ( $X_1$ ), tabungan ( $X_2$ ), tingkat pendidikan ( $X_3$ ), umur ( $X_4$ ), tanggungan hidup ( $X_5$ ), jenis kelamin ( $X_6$ ), dan status pernikahan ( $X_7$ )

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nurul Wachidah (2007) mengenai *Pandangan Konsumen Ibu Rumah Tangga terhadap Label Halal pada Produk Pangan di Kota Tangerang* menyatakan bahwa responden yang memperhatikan adanya label halal pada produk pangan hanya sebagian kecil yaitu 7,8% saja, hal ini mengindikasikan bahwa responden belum mengetahui pentingnya mengonsumsi produk-produk pangan yang halal. Variabel dependen (Y) yang digunakan adalah Pengetahuan Halal, sedangkan variabel independen (X) yang digunakan adalah sosial ekonomi ( $X_1$ ), pekerjaan ( $X_2$ ), dan pendidikan ( $X_3$ ). Variabel status sosial ekonomi dan pekerjaan tidak terdapat hubungan yang

signifikan dengan tingkat pengetahuan tentang halal. Sedangkan variabel pendidikan terdapat hubungan yang signifikan antara lama pendidikan yang diraih dengan pengetahuan tentang halal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Laila (2008) mengenai *Analisis Faktor Psikografis terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Daging Sapi Olah dalam Kemasan Berlabel Halal di Hypermart Malang Town Square)* menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikografis yang terdiri dari aktivitas ( $X_1$ ), minat ( $X_2$ ), opini ( $X_3$ ) secara bersama-sama (*simultan*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal. Ini karena label halal yang ada pada kemasan produk daging sapi olahan mempunyai arti penting dan *image* positif di benak konsumen sehingga konsumen mempunyai minat dan opini serta melakukan aktivitas untuk membeli. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel label halal ( $Z$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk daging sapi olahan dalam kemasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Endang S Soesilawati (2009) mengenai *Perilaku Konsumsi dalam Mengonsumsi Makanan Halal* menyatakan bahwa responden muslim Banten menyatakan sangat penting untuk mengonsumsi makanan halal dan sangat setuju terhadap sertifikat halal dari MUI. Hal ini terutama dilandasi oleh sikap yang mereka miliki, diikuti oleh kontrol terhadap perilaku mereka, ketimbang tekanan masyarakat sekitar akan keharusannya untuk mengonsumsi makanan halal. Variabel dependen ( $Y$ ) yang digunakan adalah perilaku konsumen muslim, sedangkan variabel independen ( $X$ ) yang digunakan

adalah kadar ke-Islaman ( $X_1$ ), pendidikan ( $X_2$ ), dan pendapatan ( $X_3$ ). Dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kadar ke-Islaman mempunyai pengaruh yang signifikan dengan perilaku konsumsi makanan halal, sedangkan variabel pendidikan dan pendapatan tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumsi makanan halal.

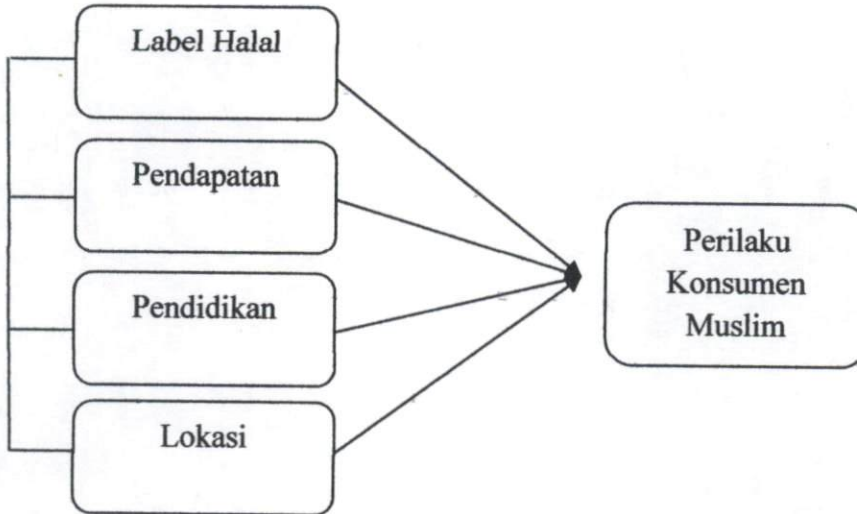
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yanti Herliani (2010) mengenai *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso CV. Semar Bandung* menyatakan bahwa labelisasi halal yang ada pada CV. Semar sudah membuat konsumen merasa yakin karena labelisasi halal yang ada pada kemasan pada kemasan Bakso CV. Semar dan konsumen merasa aman dan yakin untuk mengkonsumsi produk bakso CV. Semar karena bagi mereka hal tersebut merupakan bagian dari prinsip hidup konsumen terutama konsumen muslim. Variabel dependen (Y) yang digunakan adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen (X) yang digunakan adalah Labelisasi Halal. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2.7 Kerangka Pikir**

Perilaku konsumen yang dilakukan oleh konsumen muslim harus sesuai dengan ajaran Islam, yaitu bahwa konsumen muslim harus mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (*halalan thoyiban*). Dalam kerangka pemikiran yang ingin diungkapkan disini adalah bagaimana perilaku konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan yang berlabel halal. Berdasarkan identifikasi dan tujuan masalah sebelumnya, kemudian ditetapkan variabel-variabel yang dapat

mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal, yaitu label halal, pendapatan, pendidikan dan lokasi.

**Gambar 2.8**  
**Diagram Variabel Independen dan Variabel Dependen**



## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan saja (Muhamad, 2008). Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teoritis sebagaimana dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor label halal diduga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal.
2. Faktor pendapatan diduga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal.
3. Faktor pendidikan diduga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal.
4. Faktor lokasi diduga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer merupakan data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Data primer meliputi identitas responden dan data mengenai perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal.

Sedangkan data sekunder adalah data-data yang digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini yang diperoleh dari jurnal maupun data dari profil Kelurahan Koto Panjang dan Kelurahan Pasar Pandan Air Mati di Kota Solok.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah himpunan seluruh atau semua individu yang sesuai dengan karakteristik penelitian yang dapat memberikan informasi atau data untuk diteliti. Penelitian ini mencoba melihat perilaku konsumen muslim terhadap produk pangan berlabel halal. Jadi yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini ada 2 (dua) kelurahan yaitu masyarakat yang tinggal di kelurahan Koto Panjang dan Kelurahan Pasar Pandan Air Mati. Alasan dalam pengambilan populasi di 2 (dua) kelurahan ini ialah karena sebagian besar penduduk di kelurahan ini mayoritas beragama Islam dan dekat dengan swalayan maupun pasar tradisional.

Sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Pada penelitian ini, pengambilan sampel

dilakukan secara *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (<http://teorionline.wordpress.com>).

Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel, sampel tersebut diambil dari populasi masyarakat yang berada di kota Solok dengan dua kelurahan yaitu di Kelurahan Koto Panjang dan Kelurahan Pasar Pandan Air Mati.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan rumus dari Taro Yamane dalam Rusdi (2008):

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (10%)

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa jumlah masyarakat yang tinggal di dua kelurahan yaitu 6.975 Jiwa. Dengan menggunakan presisi yang ditetapkan 10% maka jumlah sampel yang didapatkan sebagai berikut:

$$n = \frac{6975}{6975.(0,1)^2 + 1} \dots\dots\dots(3.2)$$

n = 98,58 dibulatkan menjadi 100 responden.



### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### **3.3.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Penelitian lapangan dilakukan dengan tiga tahapan kegiatan, diantaranya:

1. *Getting in*, yaitu proses memasuki lokasi penelitian.

Pertama-tama peneliti memperkenalkan diri dan bersosialisasi secara baik dengan masyarakat yang bertujuan untuk mengurangi jarak sosial antara peneliti dengan penduduk/informan.

2. *Getting along*, yaitu proses perolehan informasi dari penduduk/informan dilokasi penelitian.

3. *Logging the data*, yaitu proses pengumpulan data yang dilakukan melalui:

- a. Wawancara, yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak yang berkepentingan dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
- b. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang berlangsung dilapangan.
- c. Daftar pertanyaan/kuisisioner, terdiri dari beberapa pertanyaan yang disusun sedemikian rupa.

Penulis akan menjelaskan tentang kegunaan dan cara pengisian kuisisioner kepada responden terlebih dahulu.

#### **3.3.2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)**

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yaitu berupa buku-buku dan bacaan lainnya.

### **3.4 Model Penelitian**

Model penelitian yang digunakan adalah model penelitian deskriptif, yakni suatu model dalam meneliti karakteristik kelompok manusia, obyek, kondisi, maupun peristiwa dimasa yang akan datang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi tertentu, termasuk hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, serta proses yang sedang berlangsung serta berpengaruh dari suatu fenomena.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisa deskriptif dengan metode tabulasi silang adalah metode analisis yang paling sederhana, tetapi memiliki daya menerangkan cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Dalam analisis tabulasi silang digunakan distribusi persentase pada sel-sel dalam tabel sebagai dasar untuk menyimpulkan hubungan antara variabel yang diteliti. Cara perhitungan persentase amat menentukan keakuratan interpretasi. Jadi dalam perhitungan ini, persentase responden untuk setiap kelompok dibuat sedemikianrupa sehingga memudahkan kita untuk melihat hubungan antara variabel.

### 3.5.2 Analisis Regresi Logistik

Pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Logistik Biner (*Binary Logistic Regression*), karena variabel dependennya hanya memiliki 2 kemungkinan [dummy variable (0 dan 1)]. Dalam penelitian ini, maka  $Y = 1$  menyatakan perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal, sedangkan  $Y = 0$  menyatakan perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan tidak berlabel halal.

Alasan memilih model tersebut adalah dikarenakan dalam model regresi ini mengandung variabel dependen yang bersifat kualitatif sehingga harus lebih dahulu perlu diformulasikan bentuk model regresi yang akan ditaksir. Disamping itu, model logit mampu meminimalkan atau menghilangkan situasi *heteroscedasticity* dalam *error terms* dan tidak realistisnya nilai-nilai yang diperkirakan akan diperoleh  $Y_i$  sebagai hasil perhitungan regresi. Karena  $Y$  adalah kualitatif maka dalam penelitian ini tidak digunakan model regresi linier sederhana, tetapi digunakan model logit atau regresi logistik.

Menurut Hosmer dan Lemeshow (2000) dalam (Ramadhani, 2005) menjelaskan peluang regresi logistik dengan  $p$  faktor (peubah penjelas) adalah:

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p)}$$

Dimana  $\pi(x)$  adalah peluang terjadinya  $Y = 1$  atau dalam penelitian ini adalah probability perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal. Dengan melakukan transformasi logit dari  $\pi(x)$ , diperoleh peroleh persamaan yang lebih sederhana, yaitu:

$$g(x) = \ln \frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}$$

$$g(x) = \ln \pi(x) - \ln(1 - \pi(x))$$

$$g(x) = \left\{ \ln \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p)} \right\} - \ln \left\{ 1 - \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p)} \right\}$$

$$g(x) = \ln \{ \exp(\beta_0 + \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p) \} - \ln \{ 1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p) \} -$$

$$\ln \left\{ \frac{1}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p)} \right\}$$

$$g(x) = \ln \beta_0 + \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p - \ln 1$$

$$g(x) = \beta_0 + \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p - 0$$

$$g(x) = \beta_0 + \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p$$

Persamaan tersebut merupakan fungsi linier dalam parameter-parameternya. Persamaan ini dijadikan model pengujian sebagai berikut:

$$G(X) = \beta_0 + \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p$$

$$G(X) = \ln \left\{ \frac{p}{1-p} \right\} \quad \ln \left\{ \frac{p}{1-p} \right\} \quad \text{Adalah Odds Ratio}$$

Maka dalam penelitian ini akan dipergunakan model yang dituliskan sebagai berikut:

$$\ln \left\{ \frac{p}{(1-p)} \right\} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$\ln \left\{ \frac{p}{(1-p)} \right\} = \beta_0 + \beta_1 Lh + \beta_2 Pdptn + \beta_3 Pddkn + \beta_4 Lks + \varepsilon$$

Keterangan:

P	= Perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal
1-p	= Perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan tidak berlabel halal
$\beta_0$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
$X_1, X_2, X_3, X_4$	= Variabel bebas (Label Halal, Pendapatan, Pendidikan dan Lokasi)
$\varepsilon$	= Error

Sebelum melakukan proses *multiple logistic regression*, harus dilakukan terlebih dahulu uji korelasi terhadap variabel independennya. Uji tersebut dilakukan dengan uji  $\chi^2$  atau uji korelasi terhadap korelasi Pearson. Bila diantara variabel dependen ada yang mempunyai hubungan atau korelasi yang kuat, maka salah satu dari variabel independennya harus dikeluarkan.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam analisis ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen merupakan variabel yang terkait atau dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen muslim. Sedangkan variabel independen merupakan variabel-

variabel yang dianggap berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel independennya terdiri dari label halal, pendapatan, pendidikan, dan lokasi.

Definisi variabel dan pengukurannya dirumuskan sebagai berikut:

### **1. Perilaku Konsumen muslim (Y)**

Perilaku konsumen muslim sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, evaluasi alternative yang berupa penyeleksian, tahap pengambilan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan perilaku membeli. Jika perilaku konsumen muslim ini mengkonsumsi produk pangan yang berlabel halal dilambangkan dengan 1, akan tetapi jika mengkonsumsi produk pangan yang tidak berlabel halal maka dilambangkan dengan 0.

Perilaku konsumen muslim:

1 = Mengonsumsi produk pangan berlabel halal.

0 = Mengonsumsi produk pangan tidak berlabel halal.

### **2. Label Halal (X<sub>1</sub>)**

Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lolos pengujian kehalalan. Jika di produk tersebut terdapatnya label halal maka dilambangkan dengan 1, tetapi jika tidak berlabel halal maka dilambangkan dengan 0.

Label Halal:

1 = Berlabel halal

0 = Tidak berlabel halal

### 3. Pendapatan ( $X_2$ )

Pendapatan merupakan indikator penting untuk melihat kemampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Pendapatan merupakan proaksi melalui besarnya pengeluaran (Elfindri dan Bachtiar, 2004). Pada penelitian ini pendapatan dibagi atas dua kategori yaitu  $\leq$  Rp 600.000,- dan  $>$  Rp 600.000,-. Pengklasifikasian ini didasarkan indikator kemiskinan (dalam Andina 2009) dimana keluarga yang memiliki pendapatan dibawah Rp 600.000,- perbulan termasuk rumah tangga pra sejahtera. Jika pendapatan responden lebih dari Rp 600.000,- maka dilambangkan dengan lambang 1, akan tetapi jika  $\leq$  Rp 600.000,- maka dilambangkan dengan lambang 0.

Pendapatan responden:

1  $>$  Rp 600.000,-/bulan

0  $\leq$  Rp 600.000,-/bulan

### 4. Pendidikan ( $X_3$ )

Tingkat pendidikan dinyatakan dalam pendidikan tertinggi yang ditamatkan, Pendidikan didefinisikan sebagai tingkat pendidikan yang ditamatkan seseorang setelah mengikuti pelajaran pada kelas tertinggi suatu tingkat sekolah formal dengan mendapatkan tanda tamat atau ijazah (dalam Andina, 2009). Dalam penelitian ini pendidikan diklasifikasikan menjadi tamat SMA keatas, dan tamat SMP ke bawah. Jika pendidikan yang ditamatkan responden tamat SMA keatas maka dilambangkan 1, tetapi jika tamat SMP kebawah dilambangkan 0.

Pendidikan responden:

1  $\geq$  SMU

0  $\leq$  SMP

## 5. Lokasi (X<sub>4</sub>)

Lokasi yang dimaksud disini ialah dimana tempat konsumen membeli produk pangan yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini lokasi yang dimaksud ialah swalayan dan pasar tradisional. Jika responden membeli produk berlabel halal di swalayan maka dilambangkan dengan 1, tetapi jika membeli di pasar tradisional maka dilambangkan dengan 0.

Lokasi:

1 = Swalayan

0 = Pasar tradisional

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Skala Pengukuran Data Analisis Logistik**

<b>Variable</b>	<b>Label</b>
<b>Variable Dependen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Perilaku Konsumen muslim</li></ul>	1 = Mengkonsumsi produk pangan berlabel halal 0 = Mengkonsumsi produk pangan tidak berlabel halal
<b>Variable Independen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Label Halal</li><li>• Pendapatan</li><li>• Pendidikan</li><li>• Lokasi</li></ul>	1 = Berlabel halal 0 = Tidak berlabel halal 1 > 600.000/bulan 0 ≤ 600.000/bulan 1 ≥ SMA 0 ≤ SMP 1 = Swalayan 0 = Pasar tradisional

## 3.7 Pengujian Signifikansi Model dan Parameter

### 3.7.1 Uji G

Sebelum melakukan proses *multiple regression*, harus dilakukan terlebih dahulu uji korelasi terhadap variabel independennya. Uji tersebut dilakukan dengan menggunakan uji G dengan langkah-langkah sebagai berikut (Nachrowi, 2002):



$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 \dots \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya terdapat satu } \beta_j \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$G = -2 \ln \left[ \frac{\text{Likelihood}(\text{Model B})}{\text{Likelihood}(\text{Model A})} \right]$$

Model B : Model yang hanya terdiri dari konstanta saja

Model A : Model yang hanya terdiri dari seluruh variabel

G berdistribusikan Khi kuadrat dengan derajat bebas p atau  $G \sim \chi^2_p$ .  $H_0$  ditolak jika  $G > \chi^2_{\alpha, p}$ ,  $\alpha$ : tingkat signifikansi. Bila  $H_0$  ditolak, artinya model A signifikan pada tingkat signifikansi. Adapun nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada tingkat kepercayaan 0,05 (5%).

### 3.7.2 Uji Wald

Uji signifikansi tiap-tiap parameter dilakukan dengan uji Wald, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_j = 0 \text{ untuk suatu } j \text{ tertentu ; } j = 0, 1, 2, \dots, p$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

Pengujian dilakukan dengan statistik:

$$W_j = \left[ \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)} \right]^2 \quad ; j = 0, 1, 2, \dots, p$$

Statistik ini berdistribusi khi kuadrat dengan derajat bebas 1 atau secara simbolis ditulis  $W_j \sim \chi^2_1$ . Dimana  $H_0$  ditolak jika  $W_j > \chi^2_{\alpha, 1}$  ; dengan  $\alpha$  adalah

tingkat signifikansi yang dipilih. Bila  $H_0$ , artinya parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi.

Setelah persamaan model terbentuk, maka langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan koefisien-koefisien yang didapat. Dari model yang terbentuk diperoleh hasil yang penting untuk menginterpretasikan model tersebut, yang biasa disebut Odd ratio, yang merupakan perbandingan resiko antara dua kelompok individu dalam karakter yang berbeda.

Setelah persamaan model terbentuk, maka langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan koefisien-koefisien yang didapat. Dari model yang terbentuk diperoleh hasil yang penting untuk menginterpretasikan model tersebut, yang biasa disebut Odd ratio, yang merupakan perbandingan resiko antara dua kelompok individu dalam karakter yang berbeda.

Odd ratio didefinisikan sebagai  $\{p/(1-p)\}$  dimana  $p$  menyatakan probabilitas sukses (terjadinya peristiwa  $Y = 1$ ), sedangkan  $(1-p)$  menyatakan probabilitas gagal (terjadinya peristiwa  $Y = 0$ ).

Dengan demikian Odd ratio (perbandingan nilai odd atau resiko antara dua kelompok individu) yang dilambangkan  $\Psi$  dituliskan sebagai berikut:

$$\Psi = \left[ \frac{p^{(XA)} / 1 - p^{(XA)}}{p^{(XB)} / 1 - p^{(XB)}} \right]$$

Apabila variabel bebas merupakan variabel kategori dengan dua kategori, katakan 1 dan 0 dengan kategori 0 sebagai refensi maka interpretasi koefisien pada variabel ini adalah rasio dari nilai odds untuk kategori 1 terhadap nilai odds untuk kategori 0, ditulis sebagai berikut:

$$\Psi = \left[ \frac{p^{(X_j=1)}}{1 - p^{(X_j=1)}} / \frac{p^{(X_j=0)}}{1 - p^{(X_j=0)}} \right] = \text{Exp}(\beta_j)$$

Artinya : resiko terjadinya peristiwa  $Y = 1$  pada kategori  $X_1 = 1$  adalah sebesar  $(\beta_1)$  kali resiko terjadi peristiwa  $Y = 1$  pada kategori  $X_1 = 0$ . Apabila variabel bebas yang digunakan adalah variabel kontinyu, maka interpretasi dari koefisien adalah setiap kenaikan  $C$  unit satuan pada variabel bebas, akan mengakibatkan resiko terjadinya  $Y = 1$  sebesar  $(C \beta_j)$  kali lebih besar (Nachrowi, 2002).

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian**

##### **4.1.1 Keadaan Geografis**

Kelurahan Koto Panjang dan kelurahan Pasar Pandan Air Mati merupakan kelurahan yang terletak di Kecamatan Tanjung Harapan yang terletak antara 32<sup>0</sup> Bujur Timur hingga 115 Bujur Timur, tercatat memiliki luas daerah sekitar 22,64 km<sup>2</sup> dan 390 meters dari ketinggian dari permukaan laut serta terbentang sungai batang lembang. Dimana luas wilayah Kelurahan Koto Panjang yaitu sebesar 0,21 km atau 0,47 ha sedangkan Kelurahan Pasar Pandan Air Mati yaitu sebesar 0,69 km atau 32,23 ha.

Kelurahan Koto Panjang memiliki luas pemukiman sebesar 0.20 ha, luas kuburan sebesar 0.01 ha, luas taman sebesar 0.20 ha, luas perkantoran sebesar 0.05 ha, dan luas prasarana umum lainnya sebesar 0.01 ha jadi total luas kelurahan ialah sebesar 0.47 ha. Sedangkan Kelurahan Pasar Pandan Air Mati memiliki luas pemukiman sebesar 31.40 ha, luas lahan pertanian 0.47 ha, luas taman sebesar 0.15 ha, dan luas prasarana umum lainnya sebesar 0.21 ha jadi total luas kelurahan ialah sebesar 32.23 ha.

##### **4.1.2 Keadaan Demografi**

Penduduk dengan berbagai karakteristik merupakan variabel yang mempunyai pengaruh sangat luas pada segala aspek kehidupan. Masalah penduduk ini meliputi di dalamnya ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran,

kematian, migrasi, serta penuaan. Analisis kependudukan dapat merujuk masyarakat secara keseluruhan atau kelompok tertentu yang didasarkan kriteria seperti pendidikan, kewarganegaraan, agama, atau etnisitas tertentu (Wikipedia, 2011).

Penduduk merupakan unsur penting dalam kegiatan ekonomi dan usaha membangun suatu perekonomian. Baik sebagai pedoman dalam perencanaan maupun dalam melakukan evaluasi terhadap keberhasilan dan kegagalan dalam suatu pembangunan. Penduduk juga merupakan faktor terpenting dalam dinamika pembangunan karena manusia sebagai modal dasar dan juga sebagai objek dari pembangunan itu sendiri, sekaligus merupakan subjek ekonomi yang memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

Untuk melihat berapa besar jumlah penduduk Kelurahan Koto Panjang, berikut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Penduduk Kelurahan Koto Panjang Menurut Umur Tahun 2010**

Umur	Jumlah
<1-18	717
19-24	178
25-35	367
36-50	321
>58	221
<b>Total</b>	<b>1.804</b>

*Sumber : Profil Kelurahan Koto Panjang, 2010*

Jumlah penduduk Kelurahan Koto Panjang berdasarkan proyeksi tahun 2010 memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.804 jiwa, terdiri dari 717 jiwa berumur <1-18 tahun, 178 jiwa berumur 19-24 tahun, 367 jiwa berumur 25-35 tahun, 321 jiwa berumur 36-50 tahun, dan 221 jiwa >58 tahun. Sedangkan untuk

melihat berapa besar jumlah penduduk Kelurahan Pasar Pandan Air Mati, berikut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Penduduk Kelurahan Pasar Pandan Air Mati Menurut Umur Tahun 2010**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>
<1-18	1.793
19-24	655
25-35	1.089
36-50	1.025
>58	609
<b>Total</b>	<b>5.171</b>

*Sumber : Profil Kelurahan Pasar Pandan Air Mati, 2010*

Jumlah penduduk Kelurahan Pasar Pandan Air Mati berdasarkan proyeksi tahun 2010 memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.171 jiwa, terdiri dari 1.793 jiwa berumur <1-18 tahun, 655 jiwa berumur 19-24 tahun, 1.089 jiwa berumur 25-35 tahun, 1.025 jiwa berumur 36-50 tahun, dan 609 jiwa >58 tahun.

#### **4.2 Produk-Produk Berlabel Halal**

Dengan pencantuman label halal pada produk-produk pangan yang berkemasan dapat memperkuat dan meningkatkan brand image produk-produk pangan tersebut dalam kemasan sebagai produk yang bermanfaat dan menjamin hak konsumen akan kebutuhan rasa aman dalam mengonsumsi produk-produk yang berlabel halal.

Berdasarkan peraturan yang berlaku, label halal yang dicantumkan dalam suatu produk pangan dalam kemasan harus didasarkan atas sertifikat halal. Pencantuman itu dapat dilakukan setelah produk mendapatkan sertifikat halal

yang dikeluarkan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bersama dengan Departemen Agama serta Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) melakukan pemeriksaan terhadap produk yang didaftarkan yaitu secara desk evaluation dan kunjungan ke pabrik. Hasil pemeriksaan kemudian dirapatkan di LPPOM-MUI, jika tidak ada masalah maka hasil pemeriksaan dibawa ke Komisi Fatwa MUI untuk diperiksa kembali dan jika tidak ada masalah maka MUI akan mengeluarkan sertifikat halal untuk produk yang didaftarkan tersebut. Berdasarkan sertifikat halal inilah kemudian Badan POM akan mengizinkan pencantuman label halal pada produk yang didaftarkan.

### **Produk Berlabel Halal belum tentu Halal**

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) mengimbau sejumlah perusahaan aktif mendaftarkan sertifikasi halal untuk produknya. Selama ini banyak produk yang mencantumkan label halal tanpa melalui sertifikasi.

*"Produk berlabel halal di pasaran belum tentu halal".*

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI bahwa suatu produk konsumsi telah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk. Sertifikat halal berlaku selama dua tahun.

Sebelum mengajukan sertifikat halal, perusahaan harus mempersiapkan sistem yang merujuk pada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal milik LPPOM-MUI. Guna menjaga konsistensi selama sertifikat halal berlaku, perusahaan harus memiliki tim auditor internal. Perusahaan juga wajib membuat laporan setiap enam bulan tentang pelaksanaan sistem jaminan halal.

Cara memilih produk pangan dalam kemasan yang telah dijamin kehalalannya adalah sebagai berikut:

1. Jika produk pangan olahan tersebut dalam kemasannya telah mencantumkan nomor MD (nomor pendaftaran pada Badan POM yang menunjukkan produk diproduksi didalam negeri) maka lihat apakah ada label halalnya, jika ada maka kehalalannya sudah terjamin karena untuk dapat diizinkan mencantumkan label halal dalam kemasannya maka harus mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Jika tidak ada label halalnya maka berarti kehalalannya belum ada yang menjamin.
2. Untuk produk impor, lihat apakah sudah memiliki nomor ML pada kemasannya, jika sudah perhatikan bahasa yang digunakan dalam kemasan, jika berbahasa Indonesia maka perhatikan label halalnya, jika ada maka kehalalannya sudah terjamin seperti nomor 1 diatas. Untuk produk impor dari negara mayoritas muslim seperti Malaysia, perhatikan label halalnya, jika ada berarti kehalalannya sudah ada yang menjamin. Untuk produk impor lainnya, jika tidak ada label halalnya harus dihindari dan kita pun harus berhati-hati apabila produk tersebut berlabel halal tetapi diproduksi oleh negara mayoritas



- non muslim, untuk kasus ini perlu menanyakan keabsahan label halalnya ke LPPOM-MUI.
3. Untuk produk pangan hasil industri kecil, biasanya bernomor pendaftaran SP, masih bermasalah karena masih cukup banyak yang mencantumkan label halal walaupun sebetulnya belum mendapatkan sertifikat halal dari MUI, sebagian lagi sudah didasarkan atas sertifikat halal yang diperoleh dari MUI. Hal ini terjadi karena ketidakfahaman industri kecil dalam masalah sertifikasi halal. Oleh karena dibutuhkan pengetahuan kita dalam menilai apakah produk pangan industri kecil ini diragukan kehalalannya atau tidak.
  4. Daftar produk halal dapat dilihat di Jurnal Halal terbitan LPPOM-MUI atau di <http://www.halalguide.info> atau <http://www.indohalal.com> daftar ini memuat produk yang telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI

#### **4.3 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Karakteristik responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

##### **4.3.1 Umur Responden**

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Usia merupakan salah satu indikator untuk mengetahui bagaimana faktor umur akan menentukan penilaian yang diberikan responden terhadap produk-produk yang berlabel halal. Menurut Sumarwan (2003), kelompok umur 19-24 tahun tergolong dewasa awal, kelompok umur 25-35 tahun tergolong dewasa lanjut, kelompok

umur 36-50 tahun tergolong separuh baya, kelompok umur 51-65 tahun tergolong tua dan diatas 65 tahun tergolong lanjut usia (Sumarwan dalam Wachidah 2007).

Berdasarkan pengklasifikasian tersebut maka pada tabel 4.3 dibawah ini disajikan jumlah responden konsumen muslim menurut kelompok umurnya.

**Tabel 4.3**  
**Frekuensi Sebaran Responden Berdasarkan Usia Tahun 2011**

<b>Usia (tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
19-24	27	27
25-35	42	42
36-50	23	23
>51	8	8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer 2011 (data diolah)*

Dari hasil survei yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 100 orang responden dengan rentang usia 19-24 tahun sebesar 27%, rentang usia 25-35 tahun sebesar 42%, rentang usia 36-50 tahun sebesar 23% dan diatas 51 tahun sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagai pengambil keputusan dalam mengkonsumsi produk-produk berlabel halal berada pada kelompok umur dewasa lanjut. Pada kelompok umur tersebut rata-rata sudah bisa mempertimbangkan mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam produk kemasan yang berlabel halal.

#### **4.3.2 Jenis kelamin**

Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Kebutuhan yang berbeda antara laki-laki dan perempuan mengakibatkan perbedaan dalam tingkah laku pembelian dan jenis produk yang

dibeli. Berdasarkan sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi Sebaran Responden Berdasarkan**  
**Jenis Kelamin Tahun 2011**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Laki-laki	33	33
Perempuan	67	67
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer 2011 (data diolah)*

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki. Dimana responden perempuan berjumlah 67 orang dengan persentase 67 %, sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 orang dengan persentase 33 %. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa kegiatan rumah tangga terutama berbelanja kebutuhan pangan yang berlabel halal dominan dilakukan oleh perempuan. Perbedaan jenis kelamin maka akan menyebabkan perbedaan pula dalam keputusan mengkonsumsi produk-produk yang berlabel halal.

#### **4.3.3 Tingkat pendidikan**

Tingkat pendidikan menentukan seorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Konsumen muslim yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, selain itu pendidikan juga mempengaruhi konsumen muslim dalam memilih produk-produk yang berlabel halal. Pada penelitian ini, didapatkan responden dengan latar belakang pendidikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Sebaran Responden Berdasarkan**  
**Tingkat Pendidikan Tahun 2011**

<b>Tingkat pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
SD	6	6
SMP	17	17
SMA	59	59
S1	18	18
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer 2011 (data diolah)*

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase 59%. Sedangkan yang berpendidikan S1 sebanyak 18 orang dengan persentase 18%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan berlabel halal memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

Tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen muslim akan mempengaruhi informasi dan pengetahuan yang diterima konsumen muslim tersebut. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka akan semakin tinggi pula pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Dengan pengetahuan yang tinggi, maka konsumen akan lebih memperhatikan bahan-bahan yang terkandung dalam suatu produk, apakah pada produk tersebut mengandung bahan-bahan yang diharamkan oleh syariat Islam atau tidak. Sehingga lebih teliti dalam mengkonsumsi produk-produk dalam kemasan.

#### **4.4 Karakteristik Variabel Penelitian**

Karakteristik variabel penelitian ini merupakan ciri atau sifat yang melekat pada objek, dimana dalam hal ini adalah kondisi variabel dependen yaitu keputusan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal

yang dilihat dari variabel independennya yaitu label halal, pendapatan, pendidikan, dan lokasi.

#### 4.4.1 Perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal berdasarkan label halal pada produk kemasan

Variabel label halal berpengaruh pada perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk-produk yang berlabel halal. Dengan adanya label halal akan memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen muslim. Perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal berdasarkan label halal pada kemasan dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengkonsumsi Produk Pangan Berlabel Halal Berdasarkan Label Halal pada Produk Kemasan Tahun 2011**

Label Halal	Perilaku konsumen muslim				Total	
	Mengonsumsi produk yang tidak berlabel halal	%	Mengonsumsi produk yang berlabel halal	%	Jumlah	%
Tidak berlabel halal	12	12	9	9	21	21
Berlabel halal	23	23	56	56	79	79
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer 2011 (data diolah)

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim lebih banyak memilih produk pangan yang berlabel halal dibandingkan pada produk pangan yang tidak berlabel halal pada kemasan produk. Proporsi perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal sebesar 56%, sedangkan perilaku konsumen muslim yang tidak memperdulikan adanya

label halal pada produk pangan yang tetap dikonsumsi sebesar 12%. Hal ini diduga karena pandangan konsumen muslim bahwa mengonsumsi produk pangan berlabel halal lebih aman untuk dikonsumsi daripada produk pangan yang tidak ada label halalnya pada kemasan produk tersebut. Karena pada produk yang berlabel halal berarti produk tersebut telah lolos dari pengujian bahan makanan yang terkandung di dalamnya.

#### 4.4.2 Perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi produk pangan berlabel halal berdasarkan pendapatan

Menurut Sumarwan (2003), pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen karena dengan pendapatan itulah konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen dan menjadi indikator besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen (Sumarwan dalam Wachidah 2007).

Perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi produk pangan berlabel halal berdasarkan pendapatan dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Produk Pangan Berlabel Halal Berdasarkan Pendapatan Tahun 2011**

Pendapatan	Perilaku konsumen muslim				Total	
	Mengonsumsi produk yang tidak berlabel halal	%	Mengonsumsi produk yang berlabel halal	%	Jumlah	%
≤600000	16	16	32	32	48	48
>600000	19	19	33	33	52	52
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer 2011 (data diolah)

Pada tabel 4.7 terlihat bahwa perilaku konsumen muslim menurut pendapatan sebulan, dimana untuk pendapatan konsumen muslim  $\leq$ Rp600.000,- terdapat 48 orang (48%) dan pendapatan konsumen muslim  $>$ Rp600.000,- terdapat 52 orang (52%). Dari 48 konsumen muslim dengan pendapatan  $\leq$ Rp600.000,- hanya terdapat 32 orang (32%) yang mengkonsumsi produk pangan yang berlabel halal dan 16 orang (16%) yang mengkonsumsi produk pangan yang tidak berlabel halal. Sedangkan pendapatan konsumen muslim  $>$ Rp600.000,- hanya terdapat 33 orang (33%) yang mengkonsumsi produk pangan yang berlabel halal, dan 19 orang (19%) yang mengkonsumsi produk pangan yang tidak berlabel halal.

Dari tabel diatas terlihat bahwa proporsi perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal dengan pendapatan konsumen muslim  $\leq$ Rp 600.000,- tidak jauh berbeda dengan pendapatan konsumen muslim  $>$ Rp 600.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh pendapatan konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal, karena berapapun jumlah pendapatan konsumen muslim maka mereka akan tetap mengkonsumsi produk-produk pangan yang berlabel halal.

#### **4.4.3 Perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal berdasarkan pendidikan**

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, selain itu pendidikan juga mempengaruhi konsumen

muslim dalam pilihan produk maupun merk. Pada penelitian ini, didapatkan responden dengan latar belakang pendidikan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengkonsumsi Produk Pangan Berlabel Halal Berdasarkan Pendidikan Tahun 2011**

Pendidikan	Perilaku konsumen muslim				Total	
	Mengkonsumsi produk yang tidak berlabel halal	%	Mengkonsumsi produk yang berlabel halal	%	Jumlah	%
≤ SMP	23	23	29	29	52	52
≥ SMU	12	12	36	36	48	48
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer 2011 (data diolah)

Seperti yang terlihat pada tabel 4.8 konsumen muslim yang pendidikan terakhirnya SMA keatas memutuskan untuk mengkonsumsi produk pangan berlabel halal sebanyak 36 orang (36%) dari 100 sampel yang ada. Jumlah ini lebih banyak dibandingkan dengan perilaku konsumen muslim muslim yang tidak mengkonsumsi produk pangan yang tidak berlabel halal yaitu sebanyak 12 orang (12%). Sedangkan konsumen muslim yang berpendidikan SMP kebawah yang memutuskan untuk mengkonsumsi produk pangan berlabel halal sebanyak 29 orang (29%) dan mengkonsumsi produk pangan yang tidak berlabel halal sebanyak 23 orang (23%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi lebih memutuskan untuk mengkonsumsi produk pangan berlabel halal.

Dari tabel diatas sangat jelas terlihat bahwa pendidikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal, karena dengan memiliki pendidikan yang lebih tinggi maka



pengetahuannya mengenai produk-produk yang berlabel halal lebih banyak sehingga mereka lebih banyak mengonsumsi produk-produk yang berlabel dari pada yang tidak berlabel halal pada produk kemasan tersebut.

#### 4.4.4 Perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi produk pangan berlabel halal berdasarkan lokasi

Untuk berbelanja barang, konsumen membuat serangkaian keputusan, seperti keputusan mengenai apa, kapan, dimana, dan berapa banyak. Dalam penelitian ini hanya akan mempelajari bagian dari ruang lingkup perilaku konsumen yaitu mengenai perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Penelitian mengonsumsikan bahwa konsumen berperilaku secara rasional, konsumen memiliki informasi yang sama tentang tempat berbelanja yang ada dan memiliki kebebasan dalam memilih tempat berbelanja (Winardi di dalam Nurmelati, 1994).

**Tabel 4.9**  
**Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Produk Pangan Berlabel Halal Berdasarkan Lokasi Tahun 2011**

Lokasi	Perilaku konsumen muslim				Total	
	Mengonsumsi produk yang tidak berlabel halal	%	Mengonsumsi produk yang berlabel halal	%	Jumlah	%
Pasar tradisional	21	21	34	34	55	55
Swalayan	14	14	31	31	45	45
Total	35	35	65	65	100	100

Sumber : Data primer 2011 (data diolah)

Pada tabel 4.9 terlihat bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi produk pangan berlabel halal. Karena

jumlah konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan berlabel halal yang berbelanja di Pasar tradisional sebanyak 34 orang (34%) sedangkan konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan yang berlabel halal di Swalayan sebanyak 31 orang (31%).

## BAB V

### HASIL TEMUAN EMPIRIS

#### 5.1 Persaman Regresi Logistik dan Odd Ratio

Dalam menganalisa masalah-masalah mengenai perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal, maka digunakanlah teknik logistik untuk menerangkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen dimana keduanya biner yaitu 1 dan 0.

Sebelum melakukan proses regresi logistik, terlebih dahulu dilakukan uji korelasi variabel sesama independen untuk melihat hubungan antara variabel. Jika terdapat hubungan yang sangat kuat antara sesama variabel independen, maka diasumsikan telah terjadi kasus multikolinearitas, dimana nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel lebih dari 0,70. Untuk mengatasi hal ini, maka salah satu variabel yang tingkat hubungannya sangat kuat harus dihilangkan dari model.

Setelah dilakukan uji korelasi terhadap variabel independen dengan uji  $X^2$  atau uji Person, ternyata tidak terdapat hubungan yang sangat kuat di antara variabel independen. Nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen seperti yang terlihat pada tabel 5.1 tidak ada yang lebih dari 0,70 sehingga model dapat dikatakan terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas dan dengan demikian proses regresi logistik dapat dilakukan.

**Tabel 5.1**  
**Hasil Uji Korelasi Person Antar Variabel Bebas**

	Perilaku Konsumen	Produk pangan berlabel halal	Pendapatan	Pendidikan	Lokasi
Perilaku Konsumen	1	0,239	-0,034	0,201	0,074
Produk pangan berlabel halal	0,239	1	-0,102	0,102	-0,076
Pendapatan	-0,034	-0,102	1	-0,319	-0,097
Pendidikan	0,201	0,102	-0,319	1	-0,185
Lokasi	0,074	-0,076	-0,097	-0,185	1

*Sumber : Data Primer 2011 (data diolah)*

Penilaian keseluruhan model regresi menggunakan nilai -2 loglikelihood, dimana jika terjadi penurunan dalam nilai -2 loglikelihood pada blok kedua dibandingkan dengan blok pertama, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi kedua lebih baik memprediksi. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai -2 loglikelihood pada blok pertama (block number = 0) sebesar 129,489 sedangkan nilai -2 loglikelihood pada blok kedua (block number = 1) sebesar 118,131. Nilai -2 loglikelihood mengalami penurunan dari dari blok pertama ke blok kedua, sehingga dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi kedua lebih baik dalam mengevaluasi perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal.

Dari hasil regresi logistik didapatkan nilai overall sebesar 73,0 persen yang berarti bahwa secara keseluruhan hasil klasifikasi perilaku konsumen muslim

dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal menunjukkan persentase ketepatan klasifikasi sebesar 73,0 persen. Dalam hasil regresi logistik ada beberapa variabel yang tidak signifikan secara statistik  $\alpha = 5\%$ , akan tetapi hal tersebut tidak menjadi kendala dalam analisis karena lebih diarahkan untuk melihat seberapa besar probability variabel terhadap peluang perilaku konsumen muslim terhadap produk pangan berlabel halal.

Untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal, dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya besar dari 0,05 maka dikatakan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika variabel independen mempunyai nilai signifikan kecil dari 0,05 maka dikatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Interpretasi koefisien-koefisien dalam model regresi logistik dilakukan dalam bentuk Odds Ratio (perbandingan resiko) atau dalam adjusted probability (probabilitas yang disesuaikan) yang dalam output ditulis eksponen B atau  $\text{Exp } B$  yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Hasil Estimasi Koefisien, Nilai Uji Wald, Signifikansi dan Odds Ratio**

Variabel	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Label Halal	1,236	5,48	0,019	3,443
Pendapatan	0,403	0,675	0,411	1,497
Pendidikan	1,094	4,645	0,031	2,985
Lokasi	0,689	2,085	0,149	1,993
Constant	-1,328	3,449	0,063	0,265

*Signifikan pada taraf uji 5%*

Hasil logistik pada tabel 5.2 diatas dapat ditulis dalam bentuk persamaan berikut:

$$\text{Ln}\left\{\frac{P}{1-P}\right\} = -1,328 + 1,236 Lh + 0,403 Pdptn + 1,094 Pddkn + 0,689 Lks$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta atau intersepnya bernilai negatif yaitu sebesar -1,328 berarti bahwa pada saat variabel independent label halal, pendapatan, pendidikan, dan lokasi dianggap sama dengan 0, maka besarnya peluang konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal adalah:

$$\text{ln}\left\{\frac{P}{1-P}\right\} = -1,328 \rightarrow \left\{\frac{P}{1-P}\right\} = e^{-1,328}$$

Dengan demikian, besarnya peluang konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal tersebut adalah:

$$\pi(x) = \frac{e^{-1,328}}{1 + e^{-1,328}} = \frac{0,26500675}{1 + 0,26500675} = 0,209490381$$

Artinya bahwa probabilitas atau peluang konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal dengan karakteristik tersebut diatas adalah sebesar 0,2095 atau 20,95 %.

## 5.2 Hasil Estimasi Regresi Logistik Variabel Independen

Berdasarkan hasil pengujian seperti dalam tabel 5.2 diatas, maka akan dibahas hasil estimasi masing-masing variabel independen yang mempengaruhi pengambilan keputusan perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal, yaitu:

Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,019 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Nilai parameter (B) 1,236 menyatakan bahwa peluang konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal lebih besar dibandingkan dengan perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan yang tidak berlabel halal. Dengan Nilai Exp (B) sebesar 3,443 berarti kecenderungan konsumen muslim yang menyatakan label halal akan mengkonsumsi produk pangan berlabel halal sebesar 3,443 kali dari pada konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan yang tidak berlabel halal.

Untuk variabel pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,411 lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Hal ini berarti bahwa pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal. Dengan demikian pendapatan bukan merupakan faktor penentu dari perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal tetapi mungkin bisa dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang S Soesilawati (2009) mengenai *Perilaku Konsumsi dalam Mengkonsumsi Makanan Halal*, yang menggunakan perilaku konsumen muslim sebagai variabel dependen (Y), dan menggunakan kadar ke-Islaman ( $X_1$ ), pendidikan ( $X_2$ ), dan pendapatan ( $X_3$ ) sebagai variabel independen. Dari hasil penelitiannya ini hanya kadar ke-Islaman yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen muslim sedangkan pendidikan dan pendapatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Begitu pula dengan penelitian yang penulis

lakukan, dimana variabel pendapatan yang penulis gunakan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen muslim.

Variabel pendidikan tamat SMA keatas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,031 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Nilai parameter (B) 1,094 menyatakan bahwa kecenderungan konsumen muslim yang berpendidikan SMA keatas untuk mengkonsumsi produk pangan berlabel halal lebih besar dibandingkan dengan perilaku konsumen muslim berpendidikan SMP kebawah. Dengan nilai Exp (B) 2,985 berarti bahwa kecenderungan konsumen muslim yang pendidikan terakhirnya SMA keatas 2,985 kali kecenderungan konsumen muslim dengan latar belakang pendidikannya SMP kebawah.

Untuk variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,149 lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Hal ini berarti bahwa lokasi untuk berbelanja tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal. Dengan demikian lokasi bukan merupakan faktor penentu dari perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal tetapi mungkin bisa dipengaruhi oleh faktor lain.

Berbagai perilaku konsumen yang berbeda-beda dapat kita perhatikan ketika akan menentukan suatu produk yang akan dikonsumsinya, menurut Al-Ashhar (2002) perilaku konsumen dipusat-pusat perbelanjaan modern atau tempat lainnya dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok. Pertama yaitu konsumen yang hanya memperhatikan faktor harga (murah atau tidak). Kedua, konsumen yang berhati-hati dalam memilih produk karena didorong oleh keyakinan agamanya.



Ketiga, konsumen yang membeli karena faktor kesalahan atau karena kualitas, tertarik pada tabel komposisi bahan yang tertera pada kemasan produk. (Al-Asyhar dalam skripsi Miftahul, 2004)

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan yang wajib bagi umat muslim, baik itu pangan, obat-obatan maupun barang-barang konsumsi lainnya. Seiring besarnya kuantitas umat muslim di Indonesia yang jumlahnya mencapai 80% penduduknya, maka dengan sendirinya pasar Indonesia merupakan pasar konsumen Muslim yang demikian besar. Karena produk yang berlabel halal memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk yang tidak berlabel halal.

Dari hasil estimasi regresi logistik variabel independen, ditemukan bahwa beberapa variabel independen yaitu label halal dan pendidikan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu pendapatan dan lokasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal. Hal ini dikarenakan masih ada kemungkinan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal yang tidak dimasukkan kedalam model.

Dari hasil regresi logistik didapatkan nilai overall sebesar 73,0 persen yang berarti bahwa secara keseluruhan hasil klasifikasi perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal menunjukkan persentase ketepatan klasifikasi sebesar 73,0 persen.

## 6.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil temuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal, maka ada beberapa saran yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Label halal merupakan label yang diberikan kepada produk-produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut Agama Islam. Label Halal sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal. Oleh sebab itu, Perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk hendaknya mencantumkan label halal setelah perusahaan tersebut melakukan proses halal pada produknya.
2. Guna meningkatkan peran serta masyarakat dalam pelaksanaan pengawasan dan perlindungan konsumen maka diperlukan adanya upaya pengembangan pengetahuan aparat pelaksana pengawasan makanan melalui kegiatan pendidikan dan pelatihan, diperlukan adanya dukungan pemerintah daerah dengan melengkapi kebutuhan sarana dan prasarana guna mengoptimalkan kegiatan pengawasan peredaran produk makanan berlabel halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andina, Vania Pratiwi. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pekerja Anak di Sumatera Barat: Hasil Survei Susenas 2007*. Universitas Andala. Fakultas Ekonomi.
- Artha, Bhenu. 2009. *Analisis Pilihan Konsumen dalam Perspektif Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen Vol. 11 No. 1. Hal 13-23. Diunduh dari <http://jurnal.pdii.lipi.go.id>. Diakses pada 06 Mei 2011. 18:00 WIB.
- Assyamsury, Rahma. 2011. *Menyoalkan Kembali Akurasi Label Halal Dalam Produk-Produk Makanan*. Diunduh dari <http://belajarbareng-barengyuk.blogspot.com>. Diakses pada 8 April 2011. 13:11 WIB.
- Basri, Ikhwan Abidin. 2004. *Ekonomi Islam ditengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta Timur: Zikrul Hakim.
- Elfindri dan Nasri Bachtiar. 2004. *Ekonomi Ketenagakerjaan*. Andalas University press.
- Falah, Ahmad Miftahul. 2004. *Tingkat Kepentingan Label halal Bagi Konsumen Muslim dalam Mengkonsumsi Produk Olahan Daging Sapi di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta*. Diakses pada 12 Juli 2011. 21:20 WIB.
- Faruq, Umar. 2010. *Teori Permintaan dalam Pandangan Ekonomi Islam dan Konvensional*. Diunduh dari <http://nonkshe.wordpress.com>. Diakses pada 30 Maret 2011. 10:53 WIB.
- Hendri, Jhon. 2009. *Riset Pemasaran*. Universitas Gunadarman. Diakses pada 13 Mei 2011. 21:43 WIB.
- Herliani, Yanti. 2010. *Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan Pembelia pada bakso cv. Semar bandung*, Universitas Komputer Indonesia (UKI). Fakultas Ekonomi. Diakses pada 1 Juli 2011. 08:36 WIB
- Huda, Nurul. 2009. *Memahami Konsumsi Secara Islami*. Diakses pada 6 Mei 2011. 17:51 WIB.
- Laila, Nurul. 2008. *Analisis Faktor Psikografis terhadap Keputusan pembelian (Survei pada Produk Daging Sapi Olahan dalam Kemasan Berlabel Halal di Hypermart Malang Town Square)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Fakultas Ekonomi. Diakses pada 16 April 2011. 22:07 WIB.

- Mayasari, Iin. 2010. *Labeling dan Kognisi Konsumen*. Edisi Minggu Bisnis Indonesia. Diunduh dari <http://mirror.unpad.ac.id>. Diakses pada 12 April 2011. 22:25 WIB.
- Ma'rufi, Anwar. 2009. *Analisis Komparatif: Teori Tingkah laku Konsumen Konvensional dan Islam*. Diakses pada 30 Maret 2011. 13:55 WIB.
- Misanam, Munrokhim, dkk. 2007. *Ekonomi Islam*. Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (L3EP) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Nachrowi, Nachrowi Djalal. 2002. *Penggunaan Teknik ekonometri*. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Nashruddin, Ahmad. 2010. *Demand Theory on Capitalism and Islamic Sight*. Buletin Progres Edisi 48. Diunduh dari <http://kseiprogres.blogspot.com>. Diakses pada 30 Maret 2011. 11:00 WIB.
- Nurmelati, 1994. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ibu dalam Pemilihan Tempat Berbelanja*. Diakses pada 13 Juli 2011. 09:52 WIB.
- Pujiyono, Arif. 2006. *Teori Konsumsi Islami*. *Dinamika Pembangunan* Vol.3 No 2 Hal 196-207. Diunduh dari <http://eprints.undip.ac.id>. Diakses pada 15 April 2011. 10.22 WIB
- Ramadhani, Indah. 2010. *Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah: Studi Komparatif Antara Masyarakat Kota dengan Masyarakat Pinggiran*. Universitas Andalas. Fakultas Ekonomi.
- Rusdi, Widya. 2008. Skripsi: *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi fertilitas di Kabupaten Lima Puluh Kota dengan Studi Kasus Kec. Bukit Barisan*. Universitas Andalas. Fakultas Ekonomi.
- Soesilowati, Endang S. 2009. *Perilaku Konsumsi Muslim dalam Mengonsumsi Makanan Halal (Studi kasus: Muslim Banten)*. Diakses pada 30 Maret 2011. 09:20 WIB.
- Wachidah, Rizki Nurul. 2007. *Pandangan Konsumen Ibu Rumah Tangga terhadap Label Halal pada Produk Pangan di Kota Tangerang*. Institut Pertanian Bogor. Fakultas Teknologi Pertanian. Diakses pada 3 April 2011. 23:57 WIB.

Yasin, Muhammad. 2011. *Pentingnya Konsumsi Produk Halal dan Thayyib*. Diakses pada 13 Agustus 2011. 16:20 WIB

*Perilaku Konsumen Islam*. 2010. Diunduh dari <http://kaqyun.wordpress.com>. Diakses pada 6 Mei 2011. 17:20 WIB.

*Populasi dan Sampel*. Diunduh dari <http://suaramedia.com>. Diakses pada 23 Mei 2011. 3 Mei 2011. 14.00 WIB.

*Kiat Memilih Produk Berlabel Halal*. Di unduh dari <http://www.suaramedia.com>. Diakses pada 24 Juli 2011. 22:22 WIB.

*Profil Kelurahan Koto Panjang, Kecamatan Tanjung Harapan Kota Solok 2010*. Disusun oleh Badan Keluarga Berencana Pemberdayaan Masyarakat dan Perempuan.

*Profil Kelurahan Pasar Pandan Air Mati, Kecamatan Tanjung Harapan Kota Solok 2010*. Disusun oleh Badan Keluarga Berencana Pemberdayaan Masyarakat dan Perempuan.

[www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org)

Lampiran 1. Format Kuisisioner Penelitian

**KUISISIONER PENELITIAN**  
**PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP LABEL HALAL**  
**PADA PRODUK PANGAN DI KOTA SOLOK**

**Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner :**

1. Untuk pertanyaan-pertanyaan yang berupa isian, mohon dijawab dengan singkat dan jelas.
2. Pilih salah satu jawaban untuk pertanyaan yang berupa pilihan dengan tanda silang (X).

**Bagian A : Informasi Identitas Respoden**

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Jenis Kelamin : .....
4. Agama : .....
5. Pendidikan Terakhir : .....
6. Status Perkawinan : .....
7. Pekerjaan : .....
8. Pendapatan : .....
9. Alamat : .....
10. Apakah anda mengetahui tentang produk pangan yang berlabel halal?
  - a. Ya
  - b. Tidak
11. Jika jawaban "ya" maka dari mana anda mengetahui informasi mengenai produk pangan yang berlabel halal.
  - a. Promosi
  - b. Lokakarya
  - c. Seminar

## Bagian B : Survey

1. Apakah anda pernah mendengar masalah halal didalam produk pangan yang diberlakukan didalam hukum islam?
  - a. Ya pernah mendengar
  - b. Tidak pernah mendengar
2. Menurut anda, manakah bahan makanan yang diharamkan dalam hukum islam? (jawaban boleh dari satu)
  - a. Daging babi dan semua jenis zat yang berasal dari babi
  - b. Bangkai, darah yang berasal dari hewan darat
  - c. Bangkai, darah yang berasal dari hewan laut
  - d. Binatang yang disembelih dengan tidak menyebut nama Allah
  - e. Minuman yang mengandung alkohol (seperti minuman keras)
  - f. Air tape
  - g. Minuman Root beer
  - h. Minuman yang berkadar alkohol 0 persen
  - i. Makanan yang mengandung boraks atau formalin
  - j. Tidak tahu
3. Menurut anda, apakah bahan tambahan makanan seperti vetsin (MSG), penambah rasa (flavor), serta pewarna pada makanann memiliki kemungkinan mengandung bahan haram?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Tidak tahu
4. Darimana anda mendapatkan informasi tentang halal? (jawaban boleh lebih dari satu)
  - a. Orang tua/keluarga
  - b. Sekolah
  - e. Elektronik
  - f. Pertemuan Agama



- c. Teman
- d. Buku
- g. MUI

5. Dalam memilih produk pangan, hal apakah yang pertama kali anda perhatikan (jawaban boleh dari satu)

- a. Label Halal
- b. Harga
- c. Merek
- d. Ukuran (berat produk)
- e. Tanggal Kadaluarsa
- f. Kemasan Produk

6. Tolong anda urutkan jawaban dibawah ini dari yang paling utama:

Faktor	Urutan
Kemasan	
Harga	
Merek	
Ukuran (berat produk)	
Tanggal Kadaluarsa	
Label Halal	
Komposisi Produk	

7. Ketika membeli produk pangan, apakah anda selalu melihat label halal?

- a. Ya
- b. Tidak

8. Apabila anda mendapati produk yang akan anda beli tidak ada label halalnya, maka biasanya anda akan:

- a. Biasanya tetap membeli (teruskan menjawab nomor 10 dan seterusnya)
- b. Kadang tetap membeli (teruskan menjawab nomor 10 dan seterusnya)
- c. Tidak jadi membeli (langsung menjawab nomor 11)

9. Apakah yang mendasari anda tetap membeli produk pangan yang tidak berlabel halal? (jawaban bisa lebih dari satu)
- a. Komposisinya tidak mengandung bahan yang diragukan kehalalannya
  - b. Harga murah
  - c. Kandungan gizinya bagus
  - d. Mereknya terkenal
  - e. Percaya kepada produsen yang membuatnya
10. Apakah yang mendasari anda tidak jadi membeli produk pangan yang tidak berlabel halal?
- a. Tidak percaya pada produsen yang membuatnya
  - b. Tidak percaya meraknya
  - c. Karena aturan agama
11. Dimanakah anda biasanya berbelanja produk pangan berlabel halal yang dibutuhkan?
- a. Swalayan
  - b. Pasar tradisional

Tanda Tangan Responden

( )

Lampiran 2. Hasil Penelitian

**Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Label Halal  
Pada Produk Pangan Di Kota Solok**

“(Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Koto Panjang Dan Kelurahan Pasar Pandan Air Mati)”.

Perilaku Konsumen Muslim	Label Halal	Pendapatan	Pendidikan	Lokasi
0	1	0	1	0
1	1	1	0	0
0	1	0	1	1
1	1	0	1	0
0	0	1	0	1
1	1	0	1	0
1	1	0	0	1
0	1	1	1	0
1	1	0	1	0
0	1	1	0	1
1	1	1	1	0
1	1	0	0	1
0	1	0	1	0
1	1	1	0	1
1	0	1	0	0
0	1	1	0	0
0	1	0	1	1
1	1	1	0	0
1	1	0	1	0
1	1	0	1	1
1	1	0	0	1
1	1	1	1	0
1	1	0	1	0
1	0	1	0	1
0	1	0	1	0
0	0	1	0	0
1	1	0	0	1
1	1	1	0	0

1	1	1	1	1
0	1	0	0	0
1	1	1	1	1
1	1	1	1	0
1	0	1	0	1
1	1	1	1	0
1	1	0	1	1
1	1	1	1	0
1	1	1	1	0
1	1	1	0	0
1	1	0	0	1
0	0	1	0	0
0	0	0	1	1
1	1	1	0	0
1	1	0	1	1
1	1	1	0	1
1	1	0	1	1
0	1	1	0	0
0	0	1	0	1
1	1	0	1	1
1	1	1	0	0
1	0	0	1	0
1	1	1	0	1
1	1	1	1	0
1	1	1	1	1
0	1	1	1	0
0	1	0	0	0
1	1	1	0	1
1	0	0	1	1
1	1	0	0	1
1	1	1	0	0
1	1	0	1	0
0	1	1	0	0
1	1	1	1	0
1	0	0	1	0
1	1	1	0	1
0	1	0	0	0
1	1	0	0	1

1	1	1	1	0
0	1	1	1	1
1	1	1	0	1
1	1	0	1	0
1	1	1	0	0
0	0	1	0	1
1	1	0	1	0
1	1	1	1	1
1	1	0	1	1
0	1	1	0	1
1	0	1	1	0
1	1	0	0	1
1	0	0	1	0
1	1	1	0	0
1	1	0	1	1
0	1	0	1	0
0	1	1	0	0
0	1	0	0	0
1	0	0	1	1
0	1	1	0	0
1	1	0	1	0
0	0	1	0	1
1	1	0	0	0
0	0	0	1	0
1	1	0	0	1
1	1	1	0	1
1	1	0	1	0
0	1	0	0	1
0	0	1	0	0
0	1	0	0	1
0	1	0	1	0
0	0	1	0	0
0	0	0	0	1
0	0	1	0	1

Lampiran 3. Crosstabs dan Logistic Regression

**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Perilaku Konsumen Muslim * Produk pangan berlabel halal	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Perilaku Konsumen Muslim * Pendapatan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Perilaku Konsumen Muslim * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Perilaku Konsumen Muslim * Lokasi	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

**Perilaku Konsumen Muslim \* Produk pangan berlabel halal**

**Crosstab**

			Produk pangan berlabel halal		Total
			Tidak berlabel halal	Berlabel halal	Tidak berlabel halal
Perilaku Konsumen Muslim	Perilaku konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan tidak bertabel halal	Count	12	23	35
		% of Total	12,0%	23,0%	35,0%
	Perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk pangan berlabel halal	Count	9	56	65
		% of Total	9,0%	56,0%	65,0%
Total		Count	21	79	100
		% of Total	21,0%	79,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,729(b)	1	,017		
Continuity Correction(a)	4,563	1	,033		
Likelihood Ratio	5,507	1	,019		
Fisher's Exact Test				,022	,018
Linear-by-Linear Association	5,672	1	,017		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,35.

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,239	,103	2,440	,016(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,239	,103	2,440	,016(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

## Perilaku Konsumen Muslim \* Pendapatan

### Crosstab

			Pendapatan		Total
			<600000	Lainnya	<600000
Perilaku Konsumen Muslim	Perilaku konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan tidak berlabel halal	Count	16	19	35
		% of Total	16,0%	19,0%	35,0%
	Perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk pangan berlabel halal	Count	32	33	65
		% of Total	32,0%	33,0%	65,0%
Total		Count	48	52	100
		% of Total	48,0%	52,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,113(b)	1	,737		
Continuity Correction(a)	,016	1	,900		
Likelihood Ratio	,113	1	,737		
Fisher's Exact Test				,835	,450
Linear-by-Linear Association	,112	1	,738		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,80.

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,034	,100	-,333	,740(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,034	,100	-,333	,740(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

## Perilaku Konsumen Muslim \* Pendidikan

### Crosstab

			Pendidikan		Total
			Lainnya	>SMU	Lainnya
Perilaku Konsumen Muslim	Perilaku konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan tidak bertabel halal	Count	23	12	35
		% of Total	23,0%	12,0%	35,0%
	Perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk pangan bertabel halal	Count	29	36	65
		% of Total	29,0%	36,0%	65,0%
Total	Count	52	48	100	
	% of Total	52,0%	48,0%	100,0%	



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,057(b)	1	,044		
Continuity Correction(a)	3,256	1	,071		
Likelihood Ratio	4,112	1	,043		
Fisher's Exact Test				,059	,035
Linear-by-Linear Association	4,017	1	,045		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,80.

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,201	,097	2,036	,044(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,201	,097	2,036	,044(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

## Perilaku Konsumen Muslim \* Lokasi

### Crosstab

			Lokasi		Total
			Pasar Tradisional	Swalayan	Pasar Tradisional
Perilaku Konsumen Muslim	Perilaku konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan tidak berlabel halal	Count	21	14	35
		% of Total	21,0%	14,0%	35,0%
	Perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk pangan berlabel halal	Count	34	31	65
		% of Total	34,0%	31,0%	65,0%
Total	Count	55	45	100	
	% of Total	55,0%	45,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,544(b)	1	,461		
Continuity Correction(a)	,278	1	,598		
Likelihood Ratio	,546	1	,460		
Fisher's Exact Test				,530	,300
Linear-by-Linear Association	,538	1	,463		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,75.

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,074	,099	,732	,466(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,074	,099	,732	,466(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

## Logistic Regression

### Case Processing Summary

Unweighted Cases(a)		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	100	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		100	100,0

a If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

### Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Perilaku konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan tidak bertabel halal	0
Perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk pangan bertabel halal	1

## Block 0: Beginning Block

### Iteration History(a,b,c)

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
		Constant	Constant
Step 0	1	129,498	,600
	2	129,489	,619
	3	129,489	,619

a Constant is included in the model.

b Initial -2 Log Likelihood: 129,489

c Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table(a,b)

Observed			Predicted		
			Perilaku Konsumen Muslim		Percentage Correct
			Perilaku konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan tidak berlabel halal	Perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk pangan berlabel halal	Perilaku konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan tidak berlabel halal
Step 0	Perilaku Konsumen Muslim	Perilaku konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan tidak berlabel halal	0	35	,0
		Perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk pangan berlabel halal	0	65	100,0
Overall Percentage					65,0

a Constant is included in the model.

b The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	,619	,210	8,718	1	,003	1,857

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables			
LH	5,729	1	,017
PDPTN	,113	1	,737
PDDKN	4,057	1	,044
LKS	,544	1	,461
Overall Statistics	10,997	4	,027

## Block 1: Method = Enter

Iteration History(a,b,c,d)

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients				
	Constant	LH	PDPTN	PDDKN	LKS	Constant
Step 1 1	118,516	-1,083	1,099	,293	,871	,542
2	118,133	-1,311	1,228	,395	1,079	,680
3	118,131	-1,328	1,236	,403	1,094	,689
4	118,131	-1,328	1,236	,403	1,094	,689

a Method: Enter

b Constant is included in the model.

c Initial -2 Log Likelihood: 129,489

d Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

### Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	11,358	4	,023
Block	11,358	4	,023
Model	11,358	4	,023

### Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	118,131(a)	,107	,148

a Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

### Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3,897	7	,792

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	Perilaku Konsumen Muslim = Perilaku konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan tidak berlabel halal		Perilaku Konsumen Muslim = Perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk pangan berlabel halal		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1					
1	10	8,144	3	4,856	13
2	5	5,306	5	4,694	10
3	5	5,918	9	8,082	14
4	3	5,068	11	8,932	14
5	2	2,419	7	6,581	9
6	5	4,029	10	10,971	15
7	2	2,167	9	8,833	11
8	2	1,400	7	7,600	9
9	1	,548	4	4,452	5

Classification Table(a)

Observed		Predicted			
		Perilaku Konsumen Muslim		Percentage Correct	
		Perilaku konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan tidak berlabel halal	Perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk pangan berlabel halal	Perilaku konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan tidak berlabel halal	
Step 1	Perilaku Konsumen Muslim	Perilaku konsumen muslim yang mengkonsumsi produk pangan tidak berlabel halal	15	20	42,9
		Perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk pangan berlabel halal	7	58	89,2
	Overall Percentage				73,0

a The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1(a)	LH	1,236	,528	5,480	1	,019	3,443
	PDPTN	,403	,491	,675	1	,411	1,497
	PDDKN	1,094	,507	4,645	1	,031	2,985
	LKS	,689	,477	2,085	1	,149	1,993
	Constant	-1,328	,715	3,449	1	,063	,265

a Variable(s) entered on step 1: LH, PDPTN, PDDKN, LKS.

Correlation Matrix

	Constant	LH	PDPTN	PDDKN	LKS	
Step 1	Constant	1,000				
	LH	-.672	1,000			
	PDPTN	-.606	,137	1,000		
	PDDKN	-.555	,068	,400	1,000	
	LKS	-.533	,157	,211	,295	1,000

## Correlations

### Correlations

	Perilaku Konsumen Muslim	Perilaku Konsumen Muslim	Produk pangan berlabel halal	Pendapatan	Pendidikan	Lokasi
Perilaku Konsumen Muslim	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	,239(*) ,016 100	-,034 ,740 100	,201(*) ,044 100	,074 ,466 100
Produk pangan berlabel halal	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,239(*) ,016 100	1 100	-,102 ,312 100	-,102 ,312 100	-,076 ,449 100
Pendapatan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,034 ,740 100	-,102 ,312 100	1 100	-,319(**) ,001 100	-,097 ,339 100
Pendidikan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,201(*) ,044 100	,102 ,312 100	-,319(**) ,001 100	1 100	-,185 ,065 100
Lokasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,074 ,466 100	-,076 ,449 100	-,097 ,339 100	-,185 ,065 100	1 100

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).