

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

ONO Swalayan termasuk salah satu pemain baru dalam bisnis ritel. Berawal dari latar belakang krisis moneter pada tahun 1997 yang melanda Indonesia telah membuat Hari Darmana selaku pemilik ONO Swalayan, menjual lebih dari 50% sahamnya kepada James T. Riyadi selaku pemilik Lippo Grup. Dari situlah Lippo Grup mulai mengembangkan bisnis ritelnya secara serius sehingga dari keseriusannya itu melahirkan sebuah prestasi yang sangat mengagumkan, dimana dalam kurun waktu dua setengah tahun terhitung sampai pada bulan September 2006 telah memiliki 12 gerai ONO Swalayan, hingga sekarang ONO Swalayan di seluruh Indonesia berjumlah 20 gerai ONO Swalayan .

ONO Swalayan adalah format ritel yang memiliki area yang sangat luas, barang yang dijual secara banyak, kategori produk beragam, fasilitas memadai, dan harga relatif murah daripada format ritel lain seperti supermarket, cut price, dan market place. Pada tanggal 26 Mei 2010, ONO Swalayan, menambah gerai ritelnya yang berlokasi di Jl. Semarang-Boja No.2 Ngaliyan. ONO Swalayan Ngaliyan ini adalah gerai ke 13 dari 12

gerai ONO Swalayan yang telah di buka di seluruh Indonesia. Dengan visi “*to be number one multi format retail in Indonesia*” ONO Swalayan memiliki semangat untuk terus mengembangkan bisnis ritelnya.

4.1.2 Personalia

Dari segi sumber daya manusia ONO Swalayan juga memiliki karyawan yang lebih banyak dan terlatih. Matahari ONO Swalayan Malang *Town Square* termasuk ONO Swalayan kelas sedang dengan luas area 6000 M² dengan jumlah *Man Power* sebanyak 160 orang yang terdiri dari:

1. Store General Management (SGM) = 1 orang
2. Devisi Manager = 5 orang
3. Department Manager = 19 orang
4. Tim Leader (Supervisor) = 25 orang
5. Staff (Pramuniaga) = 110 orang

Selain 160 orang tenaga kerja diatas, juga terdapat 40 orang *Cleaning Service* dan *Troly Boy*. Dan *Sales Promotion Girl* (SPG) dan *Sales Promotion Man* (SPM) yang berasal dari *Supplier*. Sehingga keseluruhan jumlah tenaga kerja sekitar 300 orang.¹

¹ Data diambil dari buku administrasi ONO Swalayan Ngaliyan Semarang

4.1.3 Produk Makanan Dalam Kemasan

Tabel 4.1
Daftar makanan dalam kemasan bersertifikat halal
Di ONO Swalayan Ngaliyan

No	Merek	Jenis	No sertifikat halal
1	Kue lapis	Makanan ringan	LP-POM MUI No. 227510013516
2	Mie Abc Rebus	Makanan	LP-POM No. 00090005900797
3	Biskuat energi coklat	Makanan ringan	LP-POM No. 00100013080800
4	Hatori	Makanan ringan	LP-POM MUI No. 227102398001
5	Inaco	Makanan ringan	LP-POM MUI No. 234210004245
6	Choco crean	Makanan ringan	BPOM RI MO 227113024330
7	Lafonte	Makanan ringan	LP-POM MUI No. 327609033114
8	Nissin	Makanan ringan	LP-POM MUI No. 227111132003
9	Snack camilan	Makanan ringan	P-IRT No. 215337402076.
10	Sozzis so good	Makanan ringan (daging)	LP-POM MUI No. 215910022414
11	Wilco	Makanan ringan	LP-POM MUI No. 255413024041
12	Bakso sapi	Makanan ringan (daging)	LP-POM MUI No. 2151133083138
13	Chicken naget	Makanan ringan	LP-POM MUI NO. 215410033606
14	KDS popcron	Makanan ringan	Dinkes P-IRT No. 215357801349
15	Room boter	Makanan ringan	P-IRT No. 206337101028
16	Sus kering keju	Makanan ringan	P-IRT No. 206337401548
17	Sambal ekstra pedas	Sambal	LP-POM MUI No. 645310658017

18	Tiora	Makanan ringan	Depkes P-IRT No. 2063374101538
19	Cendol keju	Makanan ringan	P-IRT No. 215332001225
20	Camilan	Makanan ringan	P-IRT No. 215337403841
21	Onde-onde	Makanan ringan	Dinkes P-IRT No. 206332001387
22	Kwaci neri	Makanan ringan	P-IRT No. 215337401600

Produk makanan dalam kemasan yang dijual di Ono Swalayan Ngaliyan berjumlah sangat banyak, namun fokus produk makanan dalam kemasan yang saya teliti berjumlah 22 macam dan termasuk produk lokal, dan salah satu ciri-ciri produk yang benar-benar berlabel halal secara prosedur yaitu mencantumkan nomor sertifikat halal dari LPPOM MUI.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen ONO Swalayan Ngaliyan Semarang yang berjumlah 75 orang responden.² Berdasarkan hasil penelitian kepada 75 orang responden melalui kuesioner yang disebarkan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

² Sampel didapat dari penghitungan pengelolaan di buku karya Suharsimi Arikunto dengan judul prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. Penghitungan secara detail bisa dilihat di bab III pada sub sample

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	≤ 20	21	28%
2	21 – 30	39	49,3 %
3	31 – 40	6	8%
4	>40	9	12%
Jumlah		75	100%

Sumber: Data primer diolah dari sumber angket

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 21-30 tahun dengan jumlah 39 responden (49%), usia ≤ 20 tahun dengan jumlah 21 responden (28%), usia 31-40 tahun dengan jumlah 6 responden (8%), dan usia > 40 tahun dengan jumlah 9 responden (12%). Jadi usia konsumen produk makanan dalam kemasan berlabel halal di dominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun.

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	31	41.3 %
2	Perempuan	44	58.6 %
Jumlah		75	100%

Sumber: Data primer diolah dari sumber angket

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 responden (41.3%), dan sebanyak 44 responden (58.6%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	1	1.3 %
2	SLTP	4	5.3 %
3	SLTA	11	14.6 %
4	Diploma	7	9.3 %
5	Perguruan tinggi	52	69.3 %
Jumlah		75	100%

Sumber: Data primer diolah dari sumber angket

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah Perguruan Tinggi dengan jumlah responden sebanyak 52 responden (69.3 %), 11 responden (14.6%) berpendidikan SLTA, 7 responden (9.3%) berpendidikan Diploma, 4 responden (5.3%) berpendidikan SLTP, dan 1 responden (1.3%) berpendidikan SD.

Jadi konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal adalah responden yang memiliki latar belakang berpendidikan perguruan tinggi dengan jumlah 52 responden (69.3%).

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pegawai negeri	3	4 %
2	Pegawai swasta	5	6.6 %
3	Wiraswasta	10	13.3 %
4	Pelajar/ mahasiswa	46	61.3 %
5	Rumah tangga	8	10.6 %
6	Lain-lain	3	4 %
Jumlah		75	100 %

Sumber: Data primer diolah dari sumber angket

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 46 responden (61.3 %), 10 responden (13.3%) Wiraswasta, 8 responden (10.6 %) Ibu Rumah Tangga, 5 responden (6.6 %) pegawai swasta, 3 responden (4%) lain-lain dan 3 responden (4%) Pegawai Negeri.

Jadi konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal adalah pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 46 responden (61.3%).

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	≤ Rp 500.000	24	32 %
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	30	40 %
3	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	9	12 %
4	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	7	9.3 %
5	> Rp 2.000.000	5	6.6 %
Jumlah		75	100%

Sumber: Data primer diolah dari sumber angket

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan Rp 500.000 - Rp1000.000, perbulan berjumlah 30 responden (40%), sedangkan yang berpenghasilan \leq Rp 500.000, perbulan berjumlah 24 responden (32%), yang berpenghasilan Rp1.000.000 - Rp1.500.000, perbulan berjumlah 9 responden (12%), yang berpenghasilan Rp 1.500.000-Rp 2.000.000, perbulan berjumlah 7 responden (9.3 %) dan yang berpenghasilan $>$ Rp 2.000.000, perbulan berjumlah 5 responden (6.6%).

4.2.2 Gambaran Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item variabel psikografis: aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) dan label halal (Z). Serta akan dijabarkan pula item-item variabel keputusan pembelian (Y) : keputusan pembelian produk.

4.2.2.1. Variabel Bebas

4.2.2.1.1 Variabel Aktivitas

Variabel aktivitas terdiri dari lima item, antara lain konsumen berbelanja produk makanan dalam kemasan (X1.1), konsumen hanya membeli makanan dalam kemasan (X1.2), konsumen melakukan aktifitas pembelian karena ada informasi (X1.3), konsumen melakukan aktifitas pembelian dengan adanya label halal (X1.4), konsumen melakukan aktifitas pembelian jika ada informasi dan label halal (X1,5)

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi aktivitas

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Statistik Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X1.1	11	14.6	33	44	27	36	4	5.3	2	2.6	75	100	5.5
X1.2	17	22.6	18	24	23	30.6	15	20	1	1.3	75	100	3.8
X1.3	12	16	41	54.6	15	20	6	8	1	1.3	75	100	6.8
X1.4	16	23.3	36	48	13	17.3	5	6.6	1	1.3	75	100	6.0
X1.5	30	40	19	25.3	18	25.3	7	9.3	1	1.3	75	100	5.0

Sumber: data diperoleh dari daftar kuesiner

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari lima item aktivitas, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item konsumen melakukan aktifitas pembelian karena ada informasi (X1.3) dengan rata-rata 6.8 Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item konsumen melakukan aktifitas pembelian karena ada informasi, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item konsumen melakukan aktivitas membeli (X1.2) dengan rata-rata 3,8 Ini berarti responden menganggap rendah item konsumen melakukan aktivitas membeli sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

4.2.2.1.2 Variabel Minat

Variabel minat terdiri dari lima item, antara lain pilihan utama memilih makanan dalam kemasan (X2.1), lebih suka konsumen mengkonsumsi produk-produk makanan dalam kemasan (X2.2), konsumen hanya menyukai makanan dalam

kemasan (X2.3), konsumen hanya menyukai produk yang berlabel halal (X2.4), dan konsumen menyukai produk makanan yang ada informasi kehalalannya (X2.5)

Tabel 4.8
Distribusi frekuensi minat

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Mean
X2.1	7	9.3	21	28	35	46.6	8	10.6	4	5.3	75	100	5,83
X2.2	5	6.6	31	41.3	24	32	10	13.3	5	6.6	75	100	5.16
X2.3	3	4	27	36	24	32	15	20	6	8	75	100	6.00
X2.4	18	24	33	44	16	21.3	3	4	5	6.6	75	100	5.50
X2.5	31	41.3	23	30.6	14	18.6	5	6.6	2	2.6	75	100	5.16

Sumber: data diperoleh dari daftar kuesiner

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari dua item minat, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kelebihan sukaan konsumen hanya menyukai makanan dalam kemasan (X2.3) dengan rata-rata 6.00. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item pilihan utama memilih makanan dalam kemasan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item konsumen mengkonsumsi produk-produk makanan dalam kemasan (X2.2), dengan rata-rata 5,16. Ini berarti responden menganggap rendah item pilihan utama memilih makanan dalam kemasan, sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

4.2.2.1.3 Variabel Opini

Variabel opini terdiri dari dua item, antara lain konsumen memilih produk makanan dalam kemasan sesuai dengan selera (X3.1), konsumen memilih dalam kemasan karena citra rasanya (X3.2), konsumen memilih makanan dalam kemasan karena higienis (X3.3), konsumen memilih produk makanan dalam kemasan karena informasi nilai gizinya (X3.4), pandangan konsumen mengenai produk makanan dalam kemasan (X3.5).

Tabel 4.9
Distribusi frekuensi opini

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X3.1	12	16	38	50.6	14	18.6	8	10.6	3	4	75	100	6.33
X3.2	10	13.3	40	53.3	10	13.3	10	13.3	5	6.6	75	100	6.66
X3.3	22	29.3	32	42.6	12	16	8	10.6	1	1.3	75	100	5.33
X3.4	26	34.6	34	45.3	5	6.6	6	8	4	5.3	75	100	5.66
X3.5	25	33.3	36	48	7	9.3	5	6.6	2	2.6	75	100	6.00

Sumber: data diperoleh dari daftar kuesiner

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari dua item opini, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item memilih produk makanan dalam kemasan sesuai dengan selera (X3.2) dengan rata-rata 6.33. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item memilih produk makanan dalam kemasan sesuai dengan selera sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item pandangan konsumen mengenai produk makanan dalam kemasan dengan rata-rata 5.33. Hal ini berarti responden menganggap rendah item pandangan konsumen mengenai produk makanan dalam kemasan, sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

4.2.2.2. Variabel Moderating

Variabel moderating hanya berupa label halal, Variabel tulisan halal terdiri dari lima item, antara lain nilai kandungan gizi suatu produk (Z1), sebagai jaminan keamanan suatu produk (Z2), kepercayaan adanya informasi label halal atas produk (Z3), adanya pengesahan dari LPPOM MUI (Z4), dan label halal tidak diragukan (Z5).

Tabel 4.10
Distribusi frekuensi label halal

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Statistik Mean
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
Z.1	45	60	22	29.3	5	6.6	2	2.6	1	1.3	75	100	7.50
Z.2	18	24	35	46.6	17	22.6	3	4	2	2.6	75	100	5.83
Z.3	13	17.3	37	49.3	16	21.3	6	8	3	4	75	100	6.16
Z.4	40	53.3	20	26.6	9	12	4	5.3	2	2.6	75	100	6.66
Z.5	15	20	31	41.3	22	29.3	4	5.3	3	4	75	100	5.16

Sumber: data diperoleh dari daftar kuesiner

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari lima item tulisan halal, distribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada item nilai kandungan gizi suatu produk (Z1) dengan rata-rata 7.50. Ini berarti responden beranggapan positif

terhadap item nilai kandungan gizi suatu produk, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata yang rendah jawaban responden terletak pada item sebagai produk makanan halal tidak diragukan lagi (Z5) dengan rata-rata 5.16. Ini berarti responden menganggap rendah item sebagai jaminan keamanan suatu produk, sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

4.2.2.3. Variabel Terikat

Pada variabel terikat terdiri dari satu item yaitu Keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian produk terdiri dari dua item, antara lain konsumen membeli produk makanan dalam kemasan (Y1.1), konsumen membeli ulang berkenaan dengan informasi produk (Y1.2), membeli produk makanan dengan berlabel halal (Y1.3)

Tabel 4.11
Distribusi frekuensi keputusan pembelian

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
Y.1	7	9.3	27	36	30	40	7	9.3	4	5.3	75	100	6.00
Y.2	7	9.6	26	34.6	28	37.3	9	12	4	5.3	75	100	4.66
Y.3	19	25.3	30	40	14	18.6	8	10.6	4	5.3	75	100	5.00

Sumber: data diperoleh dari daftar kuesiner

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari dua item keputusan pembelian, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item konsumen membeli ulang berkenaan dengan informasi produk (Y1.1) dengan rata-rata 6.00. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item konsumen membeli ulang berkenaan dengan informasi produk, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item konsumen membeli produk makanan dalam kemasan (Y1.2) dengan rata-rata 4.66. Ini berarti responden menganggap rendah item konsumen membeli produk makanan dalam kemasan, sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

4.2.3. Uji validitas dan reliabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 13.0 for Windows.

4.2.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Product Moment dan dianggap valid jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No item	R	Keterangan
1	Aktifitas (X1)	X1.1	0.986	Valid
		X1.2	0.987	Valid
		X1.3	0.984	Valid
		X1.4	0.900	Valid
		X1.5	0.983	Valid
2	Minat (X2)	X2.1	0.923	Valid
		X2.2	0.832	Valid
		X2.3	0.934	Valid
		X2.4	0.986	Valid
		X2.5	0.957	Valid
3	Opini (X3)	X3.1	0.934	Valid
		X3.2	0.943	Valid
		X3.3	0.943	Valid
		X3.4	0.949	Valid
		X3.5	0.987	Valid
4	Label halal (Z)	Z.1	0.976	Valid
		Z.2	0.986	Valid
		Z.3	0.967	Valid
		Z.4	0.965	Valid
		Z.5	0.956	Valid
5	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.987	Valid
		Y.2	0.956	Valid
		Y.3	0.954	Valid

Sumber: data diambil dari pengelolaan SPSS. 13.0

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Aktifitas (X1)	0.843	Realibel
2	Minat (X2)	0.852	Realibel
3	Opini (X3)	0.851	Realibel
4	Label halal (Z)	0.906	Realibel
5	Keputusan pembelian (Y)	0.858	Realibel

Sumber: data diambil dari pengelolaan SPSS. 13.0

Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar $\alpha \geq 0,06$.

4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis faktor psikografis terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini :

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel psikografis yang terdiri dari aktivitas, minat, opini terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel psikografis yang terdiri dari aktivitas, minat, opini terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 13.0 for windows. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linier berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji F untuk simultan

dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (koefisien regresi)	Beta	t _{hitung}	t _{table}	Sig t	Alpha	Hipotesisi
Konstanta	-0,371	-	0,354	-	0,725	-	-
X1	0,326	0,293	2,773	2,005	0,008	0,05	Ho ditolak Ha diterima
X2	0,315	0,335	2,843	2,005	0,006	0,05	Ho ditolak Ha diterima
X3	0,223	0,453	2,856	2,005	0,034	0,05	Ho ditolak Ha diterima
X4	0,120	0,234	2,354	2,005	0,093	0,05	Ho ditolak Ha diterima
X5	0,100	0,342	2,355	2,005	0,066	0,05	Ho ditolak Ha diterima
Z	0,139	0,238	2,395	2,005	0,020	0,05	Ho ditolak Ha diterima
N : 55 R : 0,755 R Square= 0,571 Adjusted R Square= 0,536				F _{hitung} = 16,607 F _{Tabel} = 2,786 Sig F= 0,000 Alpha= 0,05			

Sumber: data diambil dari pengelolaan SPSS. 13.0

Uji hipotesis secara simultan yaitu menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.14 diatas dapat dinilai $F_{hitung} 16,607 > F_{tabel} 2,786$ sedangkan signifikan $0,000 <$ dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga H_a yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel psikografis yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_o

yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel psikografis yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,536 atau 53,6%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3), dan label halal (Z) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 53,6%. Sedangkan sisanya yaitu 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Pada tabel 4.13 dapat dilihat hasil perhitungan dari setiap variabel X1, X2, X3 dan Z, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) bahwa:

1. Variabel aktivitas (X1) nilai t hitung $2,773 > t$ tabel 1,980 sehingga H_a yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel aktivitas terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel aktivitas terhadap keputusan pembelian ditolak.
2. Variabel minat (X2) nilai t hitung $2,843 > t$ tabel 2,005 sehingga H_a yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan variabel minat terhadap keputusan pembelian

diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel minat terhadap keputusan pembelian ditolak.

3. Variabel opini (X3) nilai t hitung 2,114 > t tabel 2,005 sehingga H_a yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel opini terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel opini terhadap keputusan pembelian ditolak.
4. Variabel tulisan label halal (Z) nilai t hitung 2,395 > t tabel 2,005 sehingga H_a yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tulisan label halal terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tulisan label halal terhadap keputusan pembelian ditolak.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada tabel 4.14 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

4.3.1.1. Uji Interaksi

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3 x_1 x_2 + e$$

$$Y = 0,371 + 0,326X_1 + 0,315X_2 + 0,223 X_1 X_2 + e$$

4.3.1.2. Uji Nilai Selisih Mutlak

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3 (x_1 - x_2)$$

$$Y = 0,371 + 0,326X_1 + 0,315X_2 + 0,223 (x_1 - x_2)$$

4.3.1.3. Uji Residual

$$X_2 = a + b_1x_1 + e \quad (1)$$

$$X_2 = 0,371 + 0,326X_1 + e$$

$$|e| = a + b_1Y \quad (2)$$

$$|e| = 0,371 + 0,326 Y$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

a) $a = 0,371$

Konstanta 0,371 berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 37,1%. Jika tidak dipengaruhi variabel aktivitas, minat, dan opini. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen produk makanan dalam kemasan kurang mendapatkan informasi, sehingga belum mengetahui produknya terdapat label halal itu dari LP POM MUI atau hanya dibuat oleh produsen semata.

b) $b_1 = 0,326$

Berarti variabel aktivitas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,6% atau berpengaruh positif yang artinya jika aktivitas ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 32,6%. Sebaliknya jika aktivitas diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 32,6%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_2 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

c) $b_2 = 0,315$

Berarti variabel minat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,5% atau berpengaruh positif yang artinya jika minat ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 31,5%. Sebaliknya jika minat diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 31,5%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1 dan $X_3 = 0$) atau Ceteris Paribus.

d) $b_3 = 0,223$

Berarti variabel opini mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 22,3% atau berpengaruh positif yang artinya jika opini ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 22,3%. Sebaliknya jika opini diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 22,3%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1 dan $X_2 = 0$) atau Ceteris Paribus.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung 16,607 dan F tabel dengan $df_1 =$ derajat pembilang 3 dan $df_2 =$ derajat penyebut 55 untuk taraf 5% didapat 2,786 berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dan dengan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa faktor psikografis yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana Mowen dan Minor (2002:283) menyatakan psikografis mengandung ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (psiko) yang membentuk konsumen. Namun dalam praktiknya, psikologis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini (activities, interest, dan opinion AIO).

Tujuan riset psikologis biasanya adalah untuk aplikasi dasar. Yaitu, studi psikologis dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikologis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, psikografis adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi.

4.3.2. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial

Dari hasil analisa secara simultan psikografis dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk makanan dalam kemasan dengan jumlah prosentase 53,6%, akan tetapi secara parsial apakah variabel X1, X2, X3 (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel

dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel Coefficient melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu $N =$ jumlah sampel 55 dengan $\alpha = 0,05$ didapat t tabel sebesar 1,980. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari tiap variabel, dan dapat diketahui manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan pada hasil dibawah ini:

4.3.2.1 Aktivitas (X1)

Variabel aktivitas merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dengan t hitung 2,773 t tabel 2,005, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel aktivitas dengan keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel aktivitas dengan keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan ditolak, berarti secara parsial variabel aktivitas (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Item konsumen berbelanja produk makanan dalam kemasan (X1.1) berdasarkan tabel 4.7 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,64. Ini berarti konsumen berbelanja produk makanan dalam kemasan adalah kegiatan yang sudah biasa dilakukan oleh konsumen karena makanan dalam kemasan yang merupakan makanan pelengkap untuk dikonsumsi dan ONO Swalayan adalah tempat belanja yang lokasinya bersih, sehingga konsumen merasa nyaman. Oleh karena itu, penting bagi ONO

Swalayan untuk tetap mempertahankan kebersihan karena tempat memegang peranan yang penting untuk kenyamanan saat konsumen melakukan belanja.

Item konsumen melakukan aktivitas membeli (X1.2) berdasarkan tabel 4.7 memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 3.8. Hal ini berarti responden menganggap rendah item konsumen melakukan aktivitas membeli sehingga kurang bisa mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk makanan dalam kemasan. Ini karena adanya informasi yang tertera pada produk makanan dalam kemasan tidak selalu dapat memicu calon konsumen untuk melakukan aktivitas membeli.

Berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel dan penjabaran item aktivitas yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel aktivitas mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.3.2.2. Minat (X2)

Variabel minat merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 2,843 t tabel 2,005 sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara minat dengan keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel minat dengan keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan ditolak, berarti secara parsial variabel minat (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,315 atau 31,5%

berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 31,5% yang disebabkan oleh minat.

Berdasarkan tabel 4.8 pada item kelebihan sukaan konsumen mengkonsumsi produk makanan dalam kemasan (X2.3) memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 6,0. Ini berarti responden beranggapan produk yang sangat disukainya itu karena rasanya sesuai dengan keinginan dan kemauan konsumen sehingga konsumen membeli produk makanan tersebut.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item pilihan utama memilih produk makanan dalam kemasan (X2.1), dengan rata-rata 5,16. Ini berarti responden menganggap rendah item pilihan utama memilih produk makanan dalam kemasan. Konsumen menganggap membeli produk makanan dalam kemasan bukan merupakan pilihan utama meskipun konsumen itu menyukai makanan dalam kemasan karena ada beberapa produk atau barang lain yang lebih penting untuk dibeli. Produsen harus memberikan manfaat dan kualitas yang baik pada produk makanan dalam kemasan sehingga konsumen akan memberikan pilihannya sebagai pilihan utama dan tertarik untuk membelinya dan dapat dikonsumsi sehari-hari.

Berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel dan penjabaran item minat yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi

dan rata-rata terendah, maka variabel minat mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.3.2.3. Opini (X3)

Variabel opini merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $2,114 \leq t$ tabel $2,005$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel opini dengan keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan diterima, sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel opini dengan keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan ditolak. Berarti secara parsial variabel opini (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Item opini memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item memilih produk makanan dalam kemasan sesuai dengan selera (X3.2) dengan rata-rata 6,66. Ini berarti responden beranggapan positif karena produk yang dibeli cocok dengan rasa yang diinginkannya.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item pandangan konsumen mengenai produk makanan dalam kemasan mempunyai citra yang baik dengan rata-rata 5,33. Karena setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda, jadi pandangan setiap orang menilai produk makanan dalam kemasan tidak selalu baik. Tergantung setiap orang menilai dari segi kualitas, ataupun pihak yang memproduksi. Oleh karena itu, produsen makanan dalam kemasan perlu meningkatkan image

produknya dengan memperbaiki kualitas produk baik dari segi harga, rasa, manfaat, sehingga kualitas produk yang baik berdampak pada pembelian.

Tidak itu saja, akan tetapi perlu diketahui pula bahwa konsumen memperhatikan pihak mana yang memproduksi. Produsen harus memberikan gambaran profil perusahaan lewat media cetak atau elektronik bahwa perusahaan yang memproduksi dapat menghasilkan produk makanan dalam kemasan yang berkualitas dan bermanfaat. Dengan begitu, ini akan menjadi stimulus untuk mempengaruhi calon konsumen agar memutuskan pembelian.

Berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel opini mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.3.2.4. Tulisan halal (Z)

Variabel tulisan halal merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $2,395 \geq t$ tabel $2,005$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel tulisan halal dengan keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel tulisan halal dengan keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan ditolak, berarti variabel tulisan halal (Z) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Item nilai kandungan gizi suatu produk (Z1) dengan rata-rata 7,50 berdasarkan tabel 4.10 memiliki nilai distribusi rata-rata yang tinggi yaitu 7,50. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item nilai kandungan gizi suatu produk dinilai lebih penting karena menyangkut informasi kesehatan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item sebagai jaminan keamanan suatu produk (Z2) dengan rata-rata 5,83. Ini berarti responden menganggap bahwa tidak semua produk berlabelkan halal memberikan jaminan kepada konsumen, karena ada beberapa produsen makanan yang nakal mencantumkan label halal tanpa memperoleh sertifikat dari pihak yang berwenang semacam LPPOM MUI sehingga ini dapat menimbulkan keraguan pada konsumen akan nilai kehalalan suatu produk makanan dalam kemasan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pihak produsen makanan dalam kemasan sebelum mencantumkan label halal, terlebih dahulu mendaftarkan merek produknya ke BPOM dan LPPOM MUI akan keamanan dan nilai kehalalan suatu produk makanan dalam kemasan secara prosedural.

Produk makanan dalam kemasan yang benar-benar terjamin kehalalan dari LPPOM MUI dapat meyakinkan konsumen, sehingga untuk mempengaruhi calon konsumen agar memutuskan pembelian dapat diraih. Berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel

dan penjabaran item tulisan halal yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel tulisan halal mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.4.Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Perspektif Islam

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan dari 3 variabel yang ada dalam psikografis dan variabel moderating pada produk makanan dalam kemasan, yaitu:

4.4.1 Aktivitas

Dalam variabel aktivitas, distribusi rata-rata jawaban responden tertinggi dan terendah terletak pada item konsumen berbelanja produk makanan dalam kemasan (X1.1) dan item konsumen melakukan aktivitas membeli (X1.2) berdasarkan tabel 4.6 memiliki nilai rata-rata distribusi tertinggi 3,64. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item konsumen berbelanja produk makanan dalam kemasan.

Konsumen berbelanja produk makanan dalam kemasan adalah kegiatan yang sudah biasa dilakukan oleh konsumen karena makanan dalam kemasan yang merupakan makanan pelengkap untuk dikonsumsi dan ONO Swalayan adalah tempat belanja yang lokasinya bersih, sehingga konsumen merasa nyaman. Oleh karena itu, penting bagi ONO Swalayan untuk tetap mempertahankan kebersihan karena tempat memegang peranan yang penting untuk kenyamanan konsumen melakukan belanja.

Item konsumen melakukan aktivitas membeli (X1.2) berdasarkan tabel 4.6 memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 3,45. Hal ini berarti responden menganggap rendah item konsumen melakukan aktivitas membeli sehingga kurang bisa mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk makanan dalam kemasan. Ini karena adanya informasi yang tertera pada produk makanan dalam kemasan tidak selalu dapat memicu calon konsumen untuk melakukan aktivitas membeli.

Dari sisi pandangan Islam mengenai aktivitas membeli berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:



Artinya: "Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Preferensi pada apa yang disebut dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*.

4.4.2 Minat

Variabel minat memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. Berdasarkan tabel 4.7 pada item kelebihsukaan konsumen mengkonsumsi produk-produk makanan dalam kemasan (X2.2) memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,29. Ini berarti responden beranggapan produk yang sangat disukainya itu karena rasanya sesuai dengan keinginan dan kemauan konsumen sehingga konsumen membeli produk daging olahan tersebut. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item pilihan utama memilih produk makanan dalam kemasan (X2.1), dengan rata-rata 3,27. Ini berarti responden menganggap rendah item pilihan utama memilih produk makanan dalam kemasan. Konsumen menganggap membeli produk makanan dalam kemasan bukan merupakan pilihan utama meskipun konsumen itu menyukai makanan dalam kemasan karena ada beberapa produk atau barang lain yang lebih penting untuk dibeli. Berdasarkan dalam surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:



Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah.”

Dari ayat Al-Qur'an yang dikutip diatas, kata yang digunakan untuk barang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu. Dan kebutuhan akan makanan tidak saja kehalalan produknya saja untuk dikonsumsi, akan tetapi juga meliputi keadaan bahan makanan itu sendiri yaitu bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu.

4.4.3 Opini

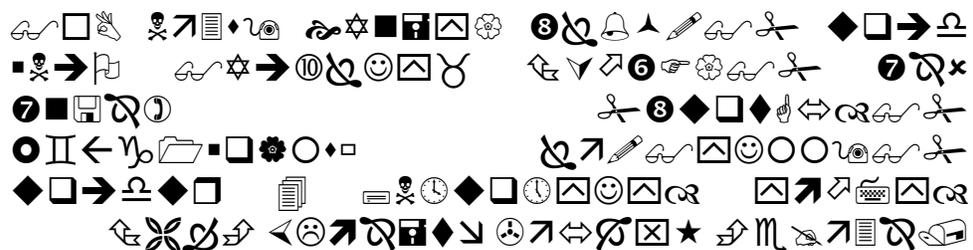
Item opini memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item memilih produk makanan dalam kemasan sesuai dengan selera (X3.1) dengan rata-rata 3,62. Ini berarti responden beranggapan positif karena produk yang dibeli sesuai dengan keinginan yang konsumen cari. Gerai ONO Swalayan (Matos) telah menyediakan berbagai jenis, bentuk, rasa makanan dalam kemasan sehingga konsumen sangat mudah untuk menentukan pilihannya sesuai dengan selera konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item pandangan konsumen mengenai produk makanan dalam kemasan mempunyai citra yang baik dengan rata-rata 2,93. Karena setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda, jadi pandangan setiap orang menilai produk makanan dalam kemasan tidak selalu baik. Tergantung setiap orang menilai dari segi kualitas, ataupun pihak yang memproduksi. Oleh karena itu, produsen makanan dalam kemasan perlu meningkatkan image produknya dengan

memperbaiki kualitas produk baik dari segi harga, rasa, manfaat, sehingga kualitas produk yang baik berdampak pada pembelian.

Tidak itu saja, akan tetapi perlu diketahui pula bahwa konsumen memperhatikan pihak mana yang memproduksi. Produsen harus memberikan gambaran profil perusahaan lewat media cetak atau elektronik bahwa perusahaan yang memproduksi dapat menghasilkan produk makanan dalam kemasan yang berkualitas dan bermanfaat. Dengan begitu, ini akan menjadi stimulus untuk mempengaruhi calon konsumen agar memutuskan pembelian.

Secara garis besar variabel opini ini sudah dijelaskan dari sisi ajaran agama sebagaimana firman Allah:



Artinya: “Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan dia Maha mengetahui segala sesuatu.” (Al-Baqarah: 29)

Makanan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia yang paling penting. Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah telah menyediakan segala kebutuhan manusia di bumi ini. Sehingga manusia dapat mengambil manfaatnya, dengan memakan makanan yang halal untuk segala keperluannya.

4.4.4 Variabel moderating: tulisan halal

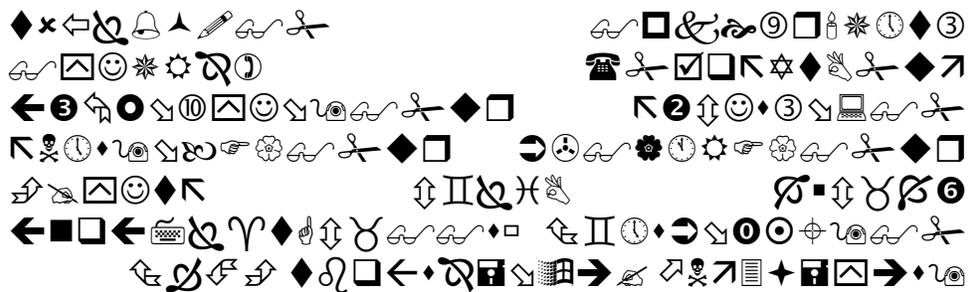
Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari ketiga item tulisan halal, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item nilai kandungan gizi suatu produk (Z1) dengan rata-rata 4,42. Ini berarti responden beranggapan kesehatan itu mahal, sehingga konsumen memilih produk yang mencantumkan nilai kandungan gizi. Karena adanya keterangan nilai gizi suatu produk makanan dalam kemasan dinilai penting bagi calon konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item sebagai jaminan keamanan suatu produk (Z2) dengan rata-rata 4,22. Ini berarti responden menganggap bahwa tidak semua produk berlabelkan halal memberikan jaminan kepada konsumen, karena ada beberapa produsen makanan yang nakal mencantumkan label halal tanpa memperoleh sertifikat dari pihak yang berwenang semacam LPPOM MUI sehingga ini dapat menimbulkan keraguan pada konsumen akan nilai kehalalan suatu produk makanan dalam kemasan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pihak produsen makanan dalam kemasan sebelum mencantumkan label halal, terlebih dahulu mendaftarkan merek produknya ke BPOM dan LPPOM MUI akan keamanan dan nilai kehalalan suatu produk makanan dalam kemasan secara prosedural.

Produk makanan dalam kemasan yang benarbenar terjamin kehalalan dari LPPOM MUI dapat meyakinkan konsumen, sehingga untuk mempengaruhi calon konsumen agar memutuskan pembelian dapat diraih.

Dari sisi ajaran Islam, Al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Ia mendorong penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat juga melarang orang muslim makan makanan haram.

Sebenarnya, Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar "batas-batas ketentuan". Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang -barang yang baik dan suci saja. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 90, yaitu:



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan."

Berdasarkan ayat diatas yang berkaitan dengan pembolehan dan pelarangan memakan atau meminum sesuatu, maka para ulama berkesimpulan dalam suatu kaidah bahwa: yang Artinya: Hukum asal sesuatu adalah boleh, sehingga ada dalil lain yang mengharamkannya.

Dengan demikian, sepanjang tidak ada dalil yang melarang memakan atau meminum sesuatu, maka hukum memakan atau meminum sesuatu itu adalah boleh. Ayat diatas menerangkan bahwa Allah melarang umatnya untuk meminum khamr, berjudi, dan lainnya yang membahayakan atau membawa *mudorat*. Karena itu adalah perbuatan syaitan. Jadi jelaslah bahwa dalam mengkonsumsi makanan dan minuman haruslah halal, halal itu dapat ditemukan dengan membaca keterangan pada kemasan produk yang menyatakan bahwa barang itu adalah terjamin kehalalannya dan layak untuk dikonsumsi serta tidak mengandung atau berasal dari bahan yang diharamkan oleh agama. Adanya pencantuman label halal tersebut dapat melindungi seseorang dari keraguan dalam menyantap makanan dan memperoleh rasa aman dalam mengkonsumsi.

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ كُلِّ ذِي نَابٍ مِنْ السَّبَكِ وَعَنْ كُلِّ ذِي مَخْلَبٍ مِنَ الطَّيْرِ (رواه مسلم)

Artinya: “Sesungguhnya Rasulullah SAW melarang memakan setiap binatang buas yang mempunyai taring dan memakan setiap burung yang mempunyai kuku tajam”. (H.R Muslim)³

Menurut jumhur ulama, memakan hewan buas seperti serigala, singa, harimau adalah haram, sebagaimana mereka juga mengharamkan memakan burungburung buas, seperti elang dan sejenisnya, burung nasar serta sejenisnya.

³ Imam Abi Muslim bin Hajad, *Shohih Muslim*, , (Mesir: Maktab Abdurrahman, 261 H), hlm. 555

Adapun binatang yang dilarang membunuhnya juga haram dimakan, sebab ia tidak mungkin dimakan kalau masih hidup. Bukan berarti bahwa memakan hewan mertilah setelah ia mati dengan disembelih terlebih dahulu. Dengan demikian, bila ada binatang tertentu yang dilarang membunuhnya maka secara otomatis manusia tidak boleh memakannya, sebab tak mungkin memakannya bila tidak dibunuh/ disembelih terlebih dahulu. Dengan demikian, larangan Nabi membunuh sesuatu binatang maka secara tersirat berarti Nabi melarang pula memakannya. Yang dilarang membunuhnya sabda Nabi ialah semut, tawon, burung Hud-hud, dan burung Suradi. Hadits Nabi SAW menyebutkan⁴:

إِنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ قَتْلِ أَرْبَعٍ مِنَ الدَّوَابِّ التَّمْلَةُ وَالنَّحْلَةُ وَالهُدُ
هُدُ وَالصُّرْدُ (رواه ابو داود)

Artinya: Bahwasanya Nabi SAW telah melarang membunuh empat binatang, yaitu semut, tawon, burung Hud-hud, dan burung Suradi. (H.R Abu Daud)

⁴ *Ibid*, hlm.556